



Markkinointisuunnitelma

Case: Activer Oy

Fagerlund Vesa; Parkash Bal

2016 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma
Case: Activer Oy

Fagerlund Vesa, Parkash Bal
Liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2016

Fagerlund Vesa, Parkash Bal

Markkinointisuunnitelma
Case: Activer Oy

Vuosi	2016	Sivumäärä	97
-------	------	-----------	----

Työ tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joka oli Activer Oy ja siinä hyödynnettiin teoreettista viitekehystä, jossa käsitellään markkinointiviestinnän ja markkinoinnin tärkeimpiä käsitteitä. Markkinointisuunnitelma sisältää mm. yrityksen perustiedot, markkina-analyysin, markkinointimixin, markkinointiviestintäkeinot ja markkinoinnin onnistumisen mittariston sekä mittariston hyödyntämisen käytännössä toimeksiantajayrityksen tapauksessa.

Tutkimukseen valittiin markkinointikeinoja, jotka ovat ajankohtaisia, sovellusalaan sopivia sekä mitattavia. Markkinointikeinoiksi valittiin henkilökohtainen myyntityö, sovellusten sisällä toteutettava mainonta, sosiaalinen media sekä tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointina toimivat liikunta- ja urheilutapahtumat.

Työssä käytettiin hyväksi markkinoinnin kirjallisuutta, jonka avulla luotiin teoreettinen viitekehys ja yksityiskohtainen suunnitelma yrityksen markkinointiprojektin aloittamiseen, jatkuvaan markkinoinnin suorittamiseen, sekä markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen. Teorian lisäksi suunnitelman luomiseksi hyödynnettiin tutkimusta, joka toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla Surveypalin internetsivuilla. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyyn vastasi 203 henkilöä ja vastausprosentiksi muodostui 14,5%.

Työn tuloksena on vuoden 2016 markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, määrittää markkinoinnin tulokset mittarien avulla ja kasvattaa yritystä kohti vahvaa asemaa omassa kategoriassa Suomen markkinoilla ja mahdollisesti myöhemmin kansainvälisesti.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, mobiilisovellus, sosiaalinen media, markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen

Fagerlund Vesa, Parkash Bal

Marketing plan
Case: Activer Ltd.

Year	2016	Pages	97
------	------	-------	----

Activer Ltd. is a mobile application company, which is about to launch its first product in May 2016. The goal for this research was to create a successful marketing campaign for the company's product launch, for its continuing marketing operations and for the measurement of these operations and their effectiveness. The marketing plan contains tools for the marketing mix and tools for measuring the effectiveness of the marketing operations. The actual marketing plan for the company was based on the theoretical framework of marketing and also on a research that was made in a web-based survey made in SurveyPals. The survey had 203 respondents and the survey had 14,5 % answer-rate.

The tools for the marketing mix for this research were chosen because they were modern, applicable for the mobile application markets and also measurable. The marketing mix contains: personal sales, advertising in other applications, social media and also event marketing. In addition, in the event marketing contains sporting events.

This research used modern marketing literature for its theoretical framework and also responses from the survey. With theory and - empirical data, the researchers were able to make an actual marketing plan for the company. The finished research is a detailed marketing plan for Activer Ltd. which is supposed to increase the awareness of the company's product, get users to use the application and create a positive buzz surrounding the company and its application.

This marketing plan is customized for Activer Ltd. but it is usable in most parts for mobile application startup companies that are in a similar business situation and have similar goals for their products.

Key words: marketing plan, mobile application, social media, measuring the effectiveness of marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Markkinoinnin käsite ja markkinoinnin suunnittelu	9
2.2	Markkinointisuunnitelma	10
2.2.1	Asiakaskokemus ja sen johtaminen	10
2.2.2	Asiakaskokemus kilpailustrategiana	11
2.2.3	Arvon luominen asiakkaalle	12
2.2.4	Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus	14
2.3	Segmentointi	15
2.4	Lanseeraus.....	15
2.5	Markkinointimix	16
2.5.1	Tuote	17
2.5.2	Hinta.....	19
2.5.3	Markkinointiviestintä	19
2.5.4	Jakelukanavat.....	20
2.5.5	Kuuden C:n malli	20
2.6	Lähtökohta-analyysi	21
2.7	Markkinoinnin budjetointi	22
3	Case Activer	25
3.1	Activerin lähtökohta-analyysi	26
3.2	Lean Model Canvas	27
3.3	Activerin SWOT-analyysi	29
3.4	Markkina-analyysi	30
3.5	Kilpailija-analyysi	31
3.5.1	Kotimaan kilpailu.....	32
3.5.2	Ulkomaiset kilpailijat.....	33
3.6	Segmentointi	36
3.7	Tuote	38
3.8	Hinnoittelu Activerin älypuhelinsovellukselle	40
3.9	Jakelukanavat	42
3.10	Sosiaalinen media	43
3.10.1	Facebookissa toteutettava markkinointikampanja	44
3.10.2	Youtube-mainonta	45
3.10.3	Instagram	47
3.10.4	Markkinointikampanja Instagramissa	48
3.10.5	Twitter-mainonta	50
3.10.6	Älykoodimainonta liikuntatilojen yrittäjien tiloissa ja sähköisesti	51

3.11	Tapahtumayhteistyö	53
3.12	Sovellusten sisällä toteutettava mainonta	55
3.13	Keskustelun synnyttäminen	57
3.14	Lanseeraus	59
3.15	Jälkimarkkinointi	60
3.16	Yhteenveto markkinointitoimenpiteistä ja budjetin käytöstä	62
4	Empiria	63
4.1	Alustus tutkimukselle	63
4.2	Tutkimusmenetelmät	64
4.3	Tiedonkeruumenetelmä	65
4.4	Otantatutkimus	65
4.5	Lomakkeen rakenne ja vastauksista ilmenneet asiat	66
4.6	Tutkimuksen validiteetti	71
4.7	Tutkimuksen reliabiliteetti	72
4.8	Tutkimuksen johtopäätökset	73
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	73
5.1	Oma prosessi	75
5.2	Itsearviointi	76
	Lähteet	77
	Kuviot	81
	Liitteet	82

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma mobiilisovellusalan toimivalle aloittavalle yritykselle nimeltä Activer Oy. Activer on turkulainen sovellusalan yritys, joka julkaisee ensimmäisen sovelluksensa markkinoille toukokuussa. Sovelluksen nimi on sama kuin yrityksen nimi eli Activer. Sovellus on mobiiliympäristöön luotu ja sen jakelukanavoina tulee toimimaan Applen Appstore sekä Googlen Play -kauppa. Yrityksellä on neljä osakasta, joista kolme toimivat liiketoiminnallisen kehityksen parissa ja yksi osakkaista on päävastuussa ohjelmoinnista sekä sovelluksen teknisestä toteutuksesta. Yrityksen tuote on urheiluun soveltuva mobiilisovellus, jossa käyttäjä voi löytää itselleen liikuntakumppaneita, luoda tai ilmoittautua liikunnallisiin aktiviteetteihin sekä ilmoittautua kaupallisiin urheilutapahtumiin. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja toteutetaan projektimaisesti suoraan toimeksiantajalle.

Markkinoinnin saralla eletään täysin uutta aikakautta, joka on vaikuttanut markkinointiin tuomalla perinteisten markkinointimallien rinnalle uusia työkaluja sekä avannut mahdollisuuksia niiden mukana. Digitaalisuus on mahdollistanut verkostoitumisen ihmisten välille ja erityisesti sovellusalan käyttäjien välinen kommunikointi ja interaktiivisuus ovat nykyään tärkeimpiä kanavia sovelluksen omaksumisessa sekä sen laadukkuudesta viestimiseen. Tilanteesta syntynyt yhteisöllisyys alalla ja kollektiivisuus ovat tehneet markkinoinnista moniulotteista yrityksen ja käyttäjien välillä. Alan yrityksillä täytyy olla kommunikaatioväylä käyttäjiin kunnossa, yrityksen täytyy havainnoida tarkasti käyttäjien keskinäistä kommunikointia sekä yrityksen tuotteiden täytyy olla jatkuvasti innovatiivisia. Tämä tutkielma pyrkii ottamaan vahvasti huomioon sovellusalan muuttuneen luonteen toimintaympäristöineen ja pyrkii luomaan innovatiivisia ratkaisuja yritykselle ottaen kuitenkin huomioon verrattain vaatimattoman markkinointibudjetin yrityksen projektille. Tutkielmassa kartoitettiin tehokkaita nykyaikaisia markkinointimenetelmiä ja analysoitiin ihmisten erilaisten medioiden ja markkinointiväylien käyttöä. Tietojen perusteella luotu markkinointisuunnitelma on informatiivinen kokonaisuus, joka pyrkii hyväksikäyttämään digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia ja pyrkii analysoimaan sen haasteita ja luomaan toimivat mittarit toiminnan jatkuvalla mittaamisella, tehden tämän kuitenkin akateemisen tutkimuksen luomien sääntöjen mukaisesti.

Activer on yritys, joka on syntynyt puhtaasti tuoteidean ympärille ja yrityksen kaupalliset elementit rakentuvat vasta ensimmäisen toimintavuoden jälkeen. Markkinointisuunnitelma onkin rakennettu yrityksen toiveiden mukaisesti ja markkinoinnissa keskitytään käyttäjien houkuttelemiseen yrityksen tuotteelle, sekä yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseen. Activer on kuluttaja-asiakkaille täysin ilmainen tuote, joten markkinointisuunnitelma on rakennettu ja sovellettu vastaamaan tällaista uudenlaista liiketoimintatilannetta, jossa yritys ei tee varsinaista liikevoittoa ensimmäisenä tilikautenaan ja liikevaihtokin on hyvin pieni.

Sovelluksen kaupalliset mahdollisuudet perustuvat sen käyttäjämääriin sekä laadukkaisiin urheilualan yritysten kanssa luotuihin yhteistyösopimuksiin. Yritykselle luotiin tarkka ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla sovellukselle saadaan mahdollisimman paljon käyttäjiä alkuvaiheessa. Markkinointisuunnitelmassa myös ohjeistettiin markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen sekä markkinointi B2B-yrityksiä kohtaan. Markkinointisuunnitelma on luotu markkinoinnin teorian ja itse tehdyn tutkimuksen pohjalta. Suunnitelmaa tarkasti toteuttamalla yritys pystyy saavuttamaan itselleen asettamansa tavoitteet (olla sosiaalisten urheilusovellusten markkinajohtaja Suomessa) sen ensimmäisen toimintavuoden osalta. Markkinointisuunnitelma on luotu yhden vuoden operatiiviseksi suunnitelmaksi.

Tutkielma koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, varsinaisesta operatiivisesta markkinointisuunnitelmasta Activer Oy:lle, tutkimusosiosta sekä johtopäätösluvusta. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin ja nykyaikaisen markkinointiviestinnän työkalujen teoriasta, jossa on käytetty lähteinä markkinoinnin kirjallisuutta, kuten Porterin teoriaa, mutta myös uniikkeja lähteitä on käytetty, kuten Hughesin kirjallisuutta, joka on tehty ainoastaan mobiilisovellusmarkkinointia varten. Työssä tuotettiin itse empiiristä aineistoa, joka luotiin tekemällä kyselytutkimus 203 vastaajan avulla SurveyPal-nimisen sähköisen kysely- ja raportointipalvelun avulla. Tutkimuksen otanta koostui kahden korkeakoulun opiskelijatietokannasta sekä kohdeyrityksen osakkaiden valikoiduista sosiaalisen median kontakteista.

Tutkimusongelmana oli, onko markkinoilla kysyntää Activerin kaltaiselle sosiaaliselle urheilualan sovellukselle.

Tutkimuksen muita tavoitteita oli saada kohdeyritykselle lisätietoutta sen oletusurheilulajivalikoimaa, hinnoittelua, segmentointia ja B2B-markkinointia varten. Tutkimuksen tulokset olivat teoriaa vahvistavia ja teoriaa ja empiriaa yhdistelemällä luotiin varsinainen markkinointisuunnitelma Activer Oy:lle. Markkinointisuunnitelma on luotu kustomoidusti Activer Oy:lle, mutta työtä voivat mahdollisesti myös hyödyntää muut aloittavat yritykset sovellusalalla.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käsitellään tutkielman teoreettinen viitekehys markkinointisuunnitelmaa varten. Käsiteltävät aiheet, käsitteet ja toimenpiteet ovat kaikki keskeisiä ja yleisesti käytössä olevia teorioita markkinointikirjallisuudessa, ja soveltuvat hyvin myös kohdeyritys Activerin markkinointisuunnitelmaan sovellettavaksi.

Osa teorioista on valittu niiden yleispätevyyden ja akateemisen soveltuvuuden takia. Kaikkia teorioita ei näin kuvata käytännön toimenpiteinä Activer Oy:n markkinointisuunnitelmassa luvussa 3.

2.1 Markkinoinnin käsite ja markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin yleinen tarkoitus on identifioida ja luoda kilpailuetu yritykselle markkinoilla erilaisten toimenpiteiden ja viestinnän avulla. Markkinointisuunnitelmassa luodaan suunnitelma sarjalle aktiviteetteja, jotka etenevät loogisessa järjestyksessä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi, mittaamiseksi ja valvomiseksi. (Mcdonald 1999, 513.)

Yrityksen kaiken toiminnan täytyy olla yhdenmukaista. Kaikki yrityksen työntekijät ja toiminnot ovat markkinoinnin välineitä, joten kaikki toimijoiden ja toiminnan täytyy olla sidoksissa markkinointisuunnitelmaan ja yrityksen strategiaan. Se, että kaikki toimijat ja toiminnot toteuttaisivat markkinointistrategiaa, tarkoittaa sitä, että suunnitelma täytyy tehdä selväksi kaikille työntekijöille, ja se on otettava huomioon varsinaisen markkinoinnin lisäksi myös kaikissa muissa toiminnoissa, kuten asiakaspalvelussa ja myynnissä. Yrityksen markkinointiviestinnän, brändin ja operatiivisen toiminnan on lähetettävä samaa mielikuvaa ja sanomaa yrityksen sidosryhmille ja sanoman on oltava sama kuin yrityksen sisäisessä viestinnässä. Markkinointiviestintä, kaupankäynnin rajapinnat ja asiakaspalvelu luovat yhdessä kokonaisuuden, ulkoasun ja palvelukokemuksen, josta syntyy asiakkaan mielikuva yrityksestä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 31-33.)

Jos asiakkaat eivät tunne yritystä tai sen tuotteita, ei voi syntyä vaihdantaa. Vaihdantaa yrityksen ja asiakkaiden välillä toteutetaan sekä tuotetasolla että viestintätasolla. Vaihdannan tasot ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa. Tuotteesta täytyy viestiä, jotta asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotteita. Viestintä taas sisältää tietoa yrityksen tuotteista, sekä toiseen suuntaan viestii yritykselle asiakkaiden vaatimuksista ja mielteistä yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tuote täytyy saada potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen positiivisella tavalla ja tähän käytetään erilaisia markkinoinnin keinoja hyödyksi. Markkinointiviestintä on viestintää, jota hyödyntäen yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihin ja lisäämään tuotteittensa kysyntää. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista.

2.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on kuin mikä tahansa suunnitelma, joka toteutuu tulevaisuudessa. Suunnitelma voidaan tehdä lyhyelle tai pitkälle aikavälille, tärkeintä on, että se on tavoitteellinen ja käytännönläheinen (Sipilä 2008, 40). Markkinoinnin suunnitelmassa tulisi näkyä selkeästi markkinoinnin tavoitteet, aikataulut ja vastuualueet, markkina- ja kilpailija-analyysit sekä toimintojen kehittäminen ja koordinoiminen. (Tulos 2016)

Vuokko toteaa teoksessaan (2004, 115-116), että markkinointisuunnitelma tehdään helpottamaan eri toimintojen koordinoimista ja priorisointia sekä helpottamaan arvontuotantoa yrityksessä.

2.2.1 Asiakaskokemus ja sen johtaminen

Perinteisen markkinointiteorian mukaisesti asiakas voi olla yksilö, yritys tai organisaatio, joka vaihdannan myötä tuo tulovirtaa yritykselle. Asiakas, asiakassuhde ja niiden välillä tapahtuva vaihdanta luovat asiakkuuskäsitteen. (Viittala & Jylhä 2010, 82.) Sovellusalalla asiakkaalla voidaan tarkoittaa tuotteen käyttäjää, vaikka käyttäjä ei maksaisi tuotteen käyttämisestä tai sen hankkimisesta. Yrityksen täytyy menestyäkseen kuitenkin asennoitua loppukäyttäjiin, kuten maksaviin asiakkaisiin. B2B-markkinoilla yrityksen välisillä asiakassuhteilla usein suoritetaan kaupallista toimintaa ja vaihdantaa.

Asiakaskokemus käsitteenä tarkoittaa kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden yhdistelmää, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta (Löytänä & Kortesus 2011, 10). Asiakaskokemuksesta ei pidetä rationaalisena päätöksenä vaan siihen vaikuttavat yksittäisten henkilöiden tulkinnat eri tilanteista sekä tunteet, joita nämä tilanteet aiheuttavat kuluttajissa. Yritys voi siis pyrkiä positiiviseen asiakaskokemukseen erilaisten toimenpiteiden avulla, mutta yritys ei pysty täysin kontrolloimaan prosessin lopputulemaa asiakaskokemusprosessissa.

Asiakaskokemuksen johtaminen on ajattelu tapa, joka kattaa kaikki yrityksen osa-alueet. Asiakaskokemuksesta johdettaessa yritys pyrkii tuottamaan mahdollisimman suuren arvon asiakkaalle ja tätä pidetään keinona myös yrityksen tuloksen maksimoimiseen. Lähtökohtana kaupallisuudelle on kuitenkin vastata käyttäjien tarpeisiin maksimaalisen hyvin, jonka avulla tuotteelle saada sitoutuneet käyttäjät ja tätä käyttäjäportfoliota voidaan sitten hyödyntää yrityksen kaupallisissa operaatioissa. Asiakaskokemuksen johtaminen on yrityksen strateginen valinta, jonka avulla yritys voi saavuttaa kilpailuetua, jos sen tuottamat asiakaskokemukset ovat parempia kuin kilpailijoilla. Asiakaskokemuksenjohtamista ei voi toteuttaa pelkällä tietojärjestelmällä, mutta strategian apuna voidaan käyttää työkaluja, kuten palautteenhallinta-järjestelmää tai tyytyväisyyden mittaamisen tarkoitettuja järjestelmiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) listaavat asiakaskokemuksen johtamisen hyödyiksi mm. nämä: asiakkaat sitoutuvat yritykseen, asiakastyytyväisyys kasvaa, suosittelevien määrä kasvaa, lisääntymismahdollisuudet kasvavat, asiakkuuden elinkaari kasvaa, palautteen määrää kasvaa, brändin arvo nousee, henkilöstö sitoutuu yritykseen paremmin, asiakaspoistuma vähenee sekä negatiivinen palaute vähenee yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Yritysten täytyy pyrkiä vaikuttamaan siihen kokemukseen, jonka kuluttaja saa yrityksestä. Edellytyksenä vaikuttamiselle on, että koko toiminta luodaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen pohjalta (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Sovellusallalla ajattelumaailmassa ollaan edetty hyvin pitkälle. Monet suositut sovellukset on tehty tyydyttämään käyttäjien tarpeita ja kaupallinen toiminta on kehitetty vasta sen jälkeen, kun sovellus on jo pitkän aikaa ollut kuluttajien käytössä ja ratkaisemassa asiakkaiden ongelmia. Alalla menestymisen edellytyksenä voidaankin jo pitää hyvin pitkälle edistynyttä asiakaskokemuksien luomisen ja johtamisen tasoa, ja sekään ei vielä riitä, vaan asiakaskokemuksen johtamisen tason on oltava parempi kuin kilpailijoilla. Kokemuksia luomalla yritys voi syventää suhdettaan asiakkaisiin ja kehittää asiakassuhteita arvokkaammiksi sekä itse yritykselle, että asiakkaille.

2.2.2 Asiakaskokemus kilpailustrategiana

Kaikilla yrityksillä on strategia, jolla se kilpailee markkinoilla. Strategia voi olla muodostunut tiedostamattakin, mutta usein strategia on suunnitelmallisen prosessin tulos ja se on saatavilla myös kirjallisessa muodossa. Suunnitelmallinen strategia pyritään hyvin johdetuissa organisaatioissa implementoimaan yrityksen kaikkien toimintaan. Yksi yleisistä kilpailustrategioista on hintaan keskittynyt strategia, jossa yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua halvemmilla hinnoilla kuin kilpailijansa. Tuotteisiin keskittyneessä strategiassa yritys on tuotekehityskeskkeinen ja pyrkii erottumaan kilpailijoistaan erinomaisen tuotteen avulla. Tuote voi tuotteisiin keskittyneessä strategiassa olla esimerkiksi teknisesti edistyneempi, tehokkaampi, kevyempi tai tyylikkäämpi kuin kilpailijoilla. Asiakaskokemukseen keskittynyt strategia on kokonaisvaltaisempi ajattelutapa, kuin aikaisemmin esitelty kilpailustrategiat. Asiakaskokemukseen keskittyneessä strategiassa yritys pyrkii luomaan asiakkaalle enemmän arvoa tuotteellaan ja saavuttamaan näin kilpailuedun. Asiakkaalla on yrityksen kanssa useita kontaktiväyliä ja yrityksen on pyrittävä tuottamaan arvoa asiakkaalle kaikissa näissä paremmin kuin kilpailijat, jos yritys haluaa saada kilpailuedun markkinoilla. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa esimerkiksi sovellusallalla se kuinka helppo sovellus on löytää, onnistuuko asennus ongelmitta, saako sovellukseen käyttäjätukea ongelmatilanteissa, kuinka hyvin päivityksistä ilmoitetaan ja miten virheitä korjataan. Pelkällä edullisella hinnalla ei markkinoilla välttämättä menestytä, vaikka tuotekin olisi erinomainen. Jopa kaikissa tukitoiminnoissa on oltava paras, jotta asiakas päätyisi juuri tietyn tuotteen sitoutuneeksi käyttäjäksi. Yrityksen ydintoimintojen sekä tukitoimintojen on kaikkien pidettävä asiakasta keskiössä, ja tämän seurauksena on mahdollista

saavuttaa kilpailuetua ja markkinajohtajan asema kilpaillussa markkinaympäristössä. (Löytänä & Kortesus 2011, 10-26.)

Kuviossa 1. esitetään organisaation toiminnot, jossa asiakas on asetettu keskiöön (Löytänä & Kortesus 2011, 26).



Kuvio 1: Toimintojen organisoituminen, kun asiakas asetettu keskiöön. (Löytänä & Kortesus 2011, 26)

2.2.3 Arvon luominen asiakkaalle

Klassisen taloustieteen sekä laajalti tähän pohjautuvan markkinointiteorian mukaan kuluttajat ovat lähtökohtaisesti hyödyn maksimoimiseen pyrkiviä rationaalisia yksilöitä ja etsivät mahdollisimman hyvää vaihtoehtoa markkinoilta. Kuluttajilla on kuitenkin rajoituksia ja yksilöt päätyvät parhaimpaan mahdolliseen ratkaisuun, johon he pystyvät rajoituksiensa alaisuudessa pääsemään. Etsintäkustannukset, rajoitettu tietämys ja laskennalliset rajoitukset ohjaavat yksilöiden päätöksentekoa. (Varian 2010, 34.) Kilpailluilla markkinoilla yritysten on siis luotava asiakkaille enemmän arvoa kuin kilpailijoiden, jotta yritys voisi pärjätä markkinaosuudessa, sekä toimia voitollisesti.

Kotler ja Keller on käyttänyt teoksessaan (2009) termiä asiakkaan kokema arvo (engl. customer perceived value, CPV), joka kuvaa erotusta asiakkaan tuotteesta saamista hyödyistä ja kuluista. Asiakas vertaa markkinoilla tuotteita ja päätyy valintaan, jossa on korkein CPV. Asiakkaan kokema arvo on laaja käsite ja kuvaa asiakkaan suhtautumista yritykseen ja sen tuotteisiin hyötyjen ja haittojen suhteen. Kotlerin käyttämät termit hyödyille ja kustannuksille ovat: total customer value (TCV) ja total customer costs (TCC). TCV kuvaa koettua rahallista arvoa taloudellisten, toiminnallisten ja psykologisten tekijöiden kombinaatiosta. Yhdistelmään ja

sen koettuun arvoon kuuluu mm. tuote, palvelut, henkilöstö ja imago. Vastaavasti Total customer cost kuvaa yhdistelmästä asiakkaalle koituvia kustannuksia, joita syntyy tuotteen valinnasta, hankinnasta, käytöstä ja hävittämisestä. Kustannukset eivät siis kuvaa vain rahallisia menetyksiä asiakkaalle vaan tähän luetaan myös käytetty aika, energia ja mahdolliset psykologiset kustannukset. Kuvio 2 esittää graafisesti asiakkaan kokemaa arvoa (Kotler & Keller 2009, 61.)



Kuvio 2: Asiakkaan kokema arvo (Kotler & Keller 2009, 60)

Asiakkaan kokema arvo on yritykselle hyödyllinen käsite, kun se tekee päätöksiä strategiasaan ja erilaisissa neuvottelutilanteissa. Yrityksen tulisi analysoida asiakkaan kokemaa arvoa, kokonaishyötyjä ja kokonaiskustannuksia suhteessa yrityksen kilpailijoihin. Yrityksen kokiessa, että se on epäedullisessa tilanteessa kilpailijoihin nähden asiakkaan kokemassa arvossa, voi yritys pyrkiä parantamaan asemaansa vaikuttamalla asiakkaalle suuntautuviin kokonaishyötyihin positiivisesti tai laskemalla asiakkaalle tulevia kokonaiskustannuksia tuotteen hankkimisessa. (Kotler & Keller 2009, 63.)

2.2.4 Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus

Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen riippuu sen vastaavuudesta asiakkaan odotuksiin. Jos odotuksien ja todellisuuden välillä on poikkeamia, asiakas joko pettyy tai tuote ylittää asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotuksiin yritystä kohtaan vaikuttavat mm. edelliset ostokokemukset yrityksen tuotteisiin liittyen, tuttavien kertomukset tuotteista, alasta raportoivien tahojen informaatio esimerkiksi testitulokset sekä yrityksen ja sen kilpailijoiden markkinoinnin kautta tuotettu informaatio. Asiakkaan arviointiperusteet tuotteille riippuvat monista tekijöistä, mutta erityisesti brändilojaliteetti vaikuttaa asiakkaan arviointiperusteisiin sekä arviointien lopputulokseen. Asiakastyytyväisyyden pitäminen korkealla tasolla on tutkimusten mukaan erittäin kannattavaa yritykselle. Korkean asiakastyytyväisyyden kerrotaan vaikuttavan positiivisesti asiakasuskollisuuteen, johtavan positiivisesti puhumiseen asiakkaan verkoston sisällä, lisäävän uudelleenoston ja päivittämisen todennäköisyyttä, lisäävän palautteen antoa yritykselle ja vähentävän asiakkaan kiinnostusta kiinnittää huomiota kilpailijoiden tuotteita kohtaan. Korkean asiakastyytyväisyyden on myös huomattu linkittyvän korkeampaan osaketuottoon yritykselle ja alentavan yrityksen markkinariskiä. (Kotler & Keller 2009, 65.)

Asiakastyytyväisyys on markkinoilla tärkeää, mutta yritys ei kuitenkaan saisi tavoitella korkeaa asiakastyytyväisyyttä hinnalla millä hyvänsä. Yrityksessä on monia sidosryhmiä, jotka sen täytyy pitää tyytyväisenä, joten yrityksen tulisikin tavoitella korkeata asiakastyytyväisyyttä, mutta vain panostuksella, jonka kautta muiden sidosryhmien tyytyväisyystaso pystytään pitämään hyväksyttävällä tasolla. Korkea asiakastyytyväisyys ei myöskään aina johda asiakasuskollisuuteen, asiakas voi olla erittäin tyytyväinen tuotteeseen, mutta silti siirtyä kilpailijoiden tuotteiden käyttäjäksi. Kaikkien asiakkaiden tekeminen täysin tyytyväiseksi saattaa vaatia yritykseltä liikaa resursseja, joten yrityksen täytyy löytää sopiva kompromissi asiakastyytyväisyyden tason, asiakaspoistuman ja uusasiakashankinnan välillä. (Kotler & Keller 2009, 67.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata jatkuvana prosessina. Palautteen antamisen tuotteesta ja mahdollisista muutoksista on oltava yksinkertaista ja nopeaa ja tähän on hyvä luoda sopivat kanavat ja työkalut. Yritys voi ottaa palautetta vastaan esimerkiksi internetsivuillaan, sähköpostilla, sosiaalisessa mediassa sekä sovellusalalla suoraan sovelluksen kautta. Yrityksen tulisi myös ottaa yhteyttä suoraan asiakkaaseen vähintään kerran vuodessa ja kysyä, millä tasolla asiakastyytyväisyys on. Asiakkaan halu suositella tuotetta muille on asia, joka kertoo yritykselle eniten tyytyväisyyden tasosta. (Kotler & Keller 2009, 68-70.)

Asiakasuskollisuus kuvaa asiakkaan sitoutumista yrityksen tuotteiden uudelleenostoihin tai niiden yleiseen tukemiseen. Asiakasuskollisuus kuvaa kuluttajan tulevaisuuden käyttäytymistä ja asiakasuskollisuuden ollessa korkealla tasolla asiakas ei ole helposti houkuteltavissa vaihtamaan kilpailijoiden tuotteisiin, vaikka kilpailijat houkuttelisivat asiakasta esimerkiksi suurilla

markkinointipanostuksilla, lisäominaisuuksilla tai halvemmalla hinnalla. (Kotler & Keller 2009, 71-73.)

2.3 Segmentointi

Segmentoinnissa ydinajatuksena on suodattaa kokonaismarkkina-alueelta pienempiä ja yhteisiä ryhmiä, jotka ovat yritykselle sopivia asiakkaita. Onnistunut segmentointi on äärimmäisen tärkeää onnistuneelle markkinoinnille. Segmentti on asiakaskohderyhmä, joka halutaan saada asiakkaaksi. Sovellusalalla alkuvaiheessa segmentti on siis se kohderyhmä, joka halutaan saada yrityksen tuotteen käyttäjiksi lanseerauksen yhteydessä ja lanseerausta seuraavina kuukausina. Markkinoilta pyritään löytämään ihmisiä, jotka kiinnostuvat tuotteesta ja kokevat sen tuovan heille lisäarvoa ja näin nämä käyttäjät valjastetaan tuotteen asiakkaiksi sekä levittäjiksi markkinoilla, koska tämä segmentti kokee tuotteen soveltuvan heille poikkeuksellisen hyvin. Perinteisessä markkinointikirjallisuudessa segmentointi kuvataan kohderyhmän valinnaksi, joka tuottaa parhaimman liikeloudellisen tuloksen yrityksen käytössä olevien resurssien ja osaamisen perusteella. Sovellusalalla segmentti ei välttämättä ole se, joka yrityksestä ostaa tuotetta, vaan kohderyhmä, jota varten tuote ja palvelut on rakennettu. Tutkielman kohdeyrityksen tavoitteena lanseerauksessa on suuren käyttäjämäärän ja oikeanlaisen käyttäjäryhmän saavuttaminen, minkä avulla voitollinen liiketoiminta on myöhemmin mahdollista, joten kohderyhmän valinta luodaan sen perusteella puhtaasti sovelluksen käyttäjämäärän saavuttamisen perusteella eikä perinteisen liikevoiton maksimoinnin tavoitteen perusteella. (Rope 2003, 159-160.)

Segmenttien määrään ja koostumukseen vaikuttavat yrityksen strategia, resurssit, kokemukset ja taustatieto eri segmenttien kohdalla. Segmentoinnissa on monenlaisia huomioitavia tekijöitä ja näitä ovat esimerkiksi asiakkaan perustiedot, osto- ja valintakäyttäytyminen, tilanemuuttujat ja henkilökohtaiset muuttujat. Perustiedot koostuvat demografisista tiedoista ja yrityksen yleisistä tiedoista. Sovellusalalla kuluttajan demografisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, ammatti ja elämänvaihe. Ostokäyttäytymisessä voidaan potentiaalisen käyttäjän osalta analysoida tuotteen lataamisen motiiveja, käyttötarkoitusta sekä brändiuskollisuutta. Segmentointiperusteiden valinnassa korostuvat: 1) strateginen merkitys 2) saavutettavuus 3) oleellisuus 4) selityskyky 5) mitattavuus 6) saatavuus. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50-75.)

2.4 Lanseeraus

Lanseerauksen käsitteelle on monia selityksiä, pelkistetyimmin se on tuotteen markkinoille tuontia. Markkinointikirjallisuus usein kuvaa lanseerauksen tuotekehitysvaiheen viimeiseksi vaiheeksi. Lanseeraus voidaan ja se pitäisi myös nähdä laajemmin kuin edeltävät selitykset.

Lanseerausta voidaan pitää tuotekehitystä seuraavana toimintaprosessina, joka sisältää tuotteen markkinoille tulon ja onnistumisen seuraamisen. Markkinoille tulon suunnittelussa täytyy ottaa kantaa siihen, milloin tuote halutaan julkaista, mitkä kohderyhmät ovat yritykselle tärkeimpiä, mikä valitaan markkinointistrategiaksi sekä miten itse varsinainen lanseeraus suoritetaan. (Rope 1999, 16). Lanseerauksessa tuote voi olla täysin uusi tai aikaisemmasta versiosta modifioitu. Yrityksen oma kuva tuotteesta on ratkaiseva. Jos yritys pitää tuotetta uutena, sen markkinoille tuomista voidaan kutsua lanseeraamiseksi. Lanseerausta voi katsoa myös markkinoiden näkökulmasta, jos sama tuote viedään eri markkina-alueelle, tätä voidaan kutsua myös lanseeraamiseksi. Lanseeraamiselle on hyvä luoda oma erityinen suunnitelmansa, jotta lanseerauksessa onnistuminen olisi mahdollisimman mutkatonta, ja sen jälkiseuranta ja arviointi olisi johdonmukaista. Lanseeraamissuunnitelmassa kerrotaan tuotteen esittelyvaiheen markkinointitoimenpiteet ja niiden kesto sekä esittelyvaihetta edeltävät valmistelutoimet. Lanseerausvaiheen ajallinen kesto riippuu useista tekijöistä kuten; esimerkiksi toimialasta, tuotteen uutuusarvosta, yrityksen resursseista ja yleisestä strategiasta. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat ajanjakson pituuteen. Lanseerauksen jälkeen tuote siirtyy jatkuvan perusmarkkinoinnin piiriin. (Rope 1999, 16-18.)

Ennustettavissa on, että tulevaisuudessa lanseeraustoimet tulevat viemään yhä suuremman osan markkinointipanostuksesta. Lanseerausprosessin hallinta tulee olemaan siis kriittinen menestystekijä myös sovellusmarkkinoilla. Sovellusalan yleisen käytännön ja myös perinteisen markkinointikirjallisuuden mukaan (esim. Rope 1999, 16-18) yritys saa tuotteesta katetta vasta elinkaaren kasvuvaiheessa. Lanseerausvaiheessa tuotteen voitto on siis usein negatiivinen ja sovellusalalla voidaan lanseerausvaihetta pitää suhteellisen pitkänä, koska sosiaalisissa sovelluksissa täytyy käyttäjämäärää kasvattaa tarpeeksi suureksi ennen kuin sovellusta pystyy hyödyntämään täysin kaupallisissa tarkoituksissa esimerkiksi yritysmarkkinoilla. Sovellusta kehitetään tuotteena jatkuvasti ja siihen voidaan lisätä ominaisuuksia hyvinkin nopealla aikavälillä; tämä luo tilanteen, jossa lanseeraus on jatkuva prosessi sinne asti, kun yritys tuo merkittävästi poikkeavan version sovelluksesta markkinoille. Sovellusalalla lanseerauksen tavoitteiksi täytyy asettaa mittareita, jotka eivät kuvaa vain yrityksen tuotteesta saatavaa voittoa, vaan mittareiksi täytyy luoda välitavoitteita, jotka kuvaavat lanseerausprosessin menestymistä ja tulevaisuuden tuottopotentiaalia.

2.5 Markkinointimix

Klassinen malli kuvaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja on laajalti käytetty 4P-malli, joka koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Markkinointiviestinnän avulla yritys voi välittää tietoa, suostutella, vakuuttaa ja muistuttaa markkinoita omasta olemassaolostaan. 4P-mallin tekijät yhdessä sisältyvät yrityk-

sen markkinointimixiin klassisessa ajattelussa ja niitä käsitellään vielä tarkemmin omissa alaluvuissaan. Mallin viimeinen osatekijä eli markkinointiviestintä kertoo muista osatekijöistä eli tuotteesta, sen saatavuudesta ja hinnasta. Markkinoinnissa mixin kaikki osatekijät viestivät erilaisilla tavoilla ja viestien täytyy olla sopusoinnussa toistensa kanssa. Tuotteen laadun, hinnan ja yrityksen viestinnän on oltava yhteneväisiä ja vain silloin yritys voi saavuttaa tavoitteen, joka on kirjattu sen markkinointisuunnitelmallaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 120.)

2.5.1 Tuote

Tuotteella voidaan tarkoittaa fyysistä tuotetta kuten pöytää tai tuote voi olla aineeton esimerkiksi mobiilisovellus tai jokin palvelu. Kotler luonnehtii tuotetta niin, että se on kaikki se, jota voidaan viedä markkinoille tarjottavaksi, kulutettavaksi, käytettäväksi, huomattavaksi tai ostettavaksi ja se pitää sisällään palvelut, fyysiset esineet, henkilöt, paikat ja organisaatiot ja aatteet. Asiakkaat eivät suoranaisesti osta tuotteita tai palveluja, vaan he hakevat tuotteella ratkaisua johonkin ongelmaansa. Yhdeksi markkinoijan tehtäväksi muodostuukin pitää huolta, että tuote täyttää asiakkaan toiminnallisten odotusten lisäksi myös psykologiset ja tunnepohjaiset tarpeet. (Puusa ym. 2012, 102.)

Tuotteen anatomia rakentuu kolmesta elementistä, ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuva-tuotteesta. Ydintuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Kynän ostaminen esimerkiksi on ratkaisu paperille kirjoittamiseen. Lisäedut muodostuvat ydintuotteen ympärille, niin että ne tekevät ydintuotteesta vielä paremman. Lisäetuna kynälle voisi olla parempi materiaali, hienompi design tai ergonomisempi muoto. Mielikuvatuotetta käytetään silloin, kun myyjä haluaa saada lisämenekkiä tuotteelle, se voisi olla esimerkiksi henkilökohtainen laiteopastus tai ylimääräinen takuu tuotteelle. (Puusa ym. 2012, 102-103.)

Tuotteet ovat ominaisuuksiltaan erilaisia ja niitä voidaan jakaa seuraavasti kolmeen luokkaan: kestohyödykkeisiin, kulutushyödykkeisiin ja palvelutuotteisiin. Nimensä mukaisesti kesto-
hyödykkeet kestävät pitkään eivätkä kulu helposti käytössä. (Puusa ym. 2012, 104) Tällainen voi olla esimerkiksi pesukone, jonka odotetaan kestävän pitkään. Kulutushyödykkeitä ostetaan useammin ja ne ovat yleensä kertakäyttöisiä tuotteita, esimerkiksi talouspaperia. Palvelutuotteet ovat usein aineettomia tuotteita, joita ei ole mahdollista käsin koskettaa. Edellä mainittu voi olla esimerkiksi suoratoistopalvelu, kuten Netflix.

Tuotteella on elinkaari, kuten kaikella tässä maailmassa. Tuotteetkin ihmisten tavoin syntyvät, kasvavat, vanhenevat ja lopussa kuolevat. Tuotteiden elinkaaren kehityskulku muodostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat lanseerausvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja taantumavaihe.

Tämän lisäksi tuotteen elinkaaren alussa on viides vaihe, jota kutsutaan tuotteen kehitysvaiheeksi, joka tapahtuu ennen kuin tuotetta lanseerataan markkinoille. (Puusa ym. 2012, 105-106.)

Tuotteen kehitysvaiheessa tapahtuu luonnollisesti tuotteen kehitys ja suunnittelutyö. Tämä vaihe on hyvin tappiollinen yritykselle, sillä rahaa kuluu kehitystyöhön eikä tuote tässä vaiheessa vielä tuota rahaa. Lanseerausvaiheessa tuotteen myynti lähtee yleensä hitaasti liikkeelle, joten yrityksen on hyvä investoida markkinointiin. Lanseerausvaihetta kutsutaan usein kriittiseksi vaiheeksi, koska siinä on vaarana, että tuote jää ihmisten tietoisuuden ulkopuolelle. Lanseerausvaiheessa markkinoijan tehtävänä onkin saada tuote ihmisten nähtäväksi ja sitä kautta kohdistaa tuotetta oikealle segmentille. (Puusa ym. 2012, 105.)

Tuotteen kasvuvaihe on tuotteen ja yrityksen kannalta hieno vaihe, sillä silloin yrityksen myynti kasvaa suuresti. Tässä vaiheessa tuote on tullut tunnetuksi markkinoilla ja se näkyy asiakkaiden uusintaostoissa. Tästä huolimatta yrityksen kannattaa keskittyä kehittämään bränditietoisuutta, brändiuskollisuutta ja pitkäjänteisesti suunnittelemaan parannuksia tuotteelle. Ennen pitkään markkinoille alkaa ilmaantua kilpailevia tuotteita, jolloin kilpailu alkaa kiristyä. (Puusa ym. 2012, 105.)

Kiristynyt kilpailu saa tuotteen siirtymään kypsyysvaiheeseen, jossa tuotteen menekin kasvu hidastuu ja lopulta tasaantuu. Tässä vaiheessa kuitenkin brändiuskollisuus alkaa näkyä asiakkaiden uusintaostoina, mikä taas näkyy yrityksen tuotoissa. Kypsyysvaiheessa on tärkeitä panostaa vielä enemmän asiakastytyvyyteen ja brändiuskollisuuden parantamiseen sekä samalla huolehtia, että jakeluverkostot toimivat ongelmitta. (Puusa ym. 2012, 106.)

Taantumavaiheessa myynti alkaa pudota, mihin ei voida paljon vaikuttaa markkinoinnista huolimatta. Taantumaa aiheuttaa useammin ympäristö kuin itse tuotetta myyvä yritys. Joskus kuluttajien tottumuksien muutos saattaa aiheuttaa tämänkaltaisen tilanteen. Välttääkseen tämän, yrityksen olisi suotavaa tehdä hyvissä ajoin markkinatutkimusta, jossa seurataan kuluttajien mieltymyksien kehitystä. (Puusa ym. 2012, 106.)

Tässä vaiheessa yritykselle jää päätettäväksi, kuinka se aikoo toimia tästä eteenpäin. Halu-aako se panostaa markkinointiin ja siten hidastaa taantumaa vauhtia, pystymättä kuitenkaan täysin pysäyttämään sitä? Toinen vaihtoehto on siirtyä käyttämään niche-strategiaa, jolloin panostus kohdistuu pienelle, kapealle ja lojaalille kohderyhmälle. (Puusa ym. 2012, 106.)

2.5.2 Hinta

Hinta on yksi markkinointimixin elementeistä, joka on kuitenkin käsitteenä kapeasti ymmärretty. Hintaa pidetään usein vain numerona, joka kuvaa yrityksen tuotteesta saatavaa rahaa, mutta sillä on paljon suurempikin rooli. Hinta on strateginen elementti, joka viestii tuotteesta jonkun viestin markkinoille, ja se soveltuu myös hyvin neuvottelutyökaluksi ja aseeksi kilpailutilanteessa. (Puusa ym. 2012, 107.)

Yrityksen hinnoitteluun vaikuttavat sisäiset, että ulkoiset tekijät. Ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa kysyntäasiakkaat, jakelukanavat, kilpailijat ja lainsäädännölliset tekijät. Sisäisiin tekijöihin voidaan lukea esimerkiksi orgaaniset tavoitteet, kustannukselliset ja markkinoinnilliset tavoitteet. Sellaisessa tilanteessa, jossa asiakkaat kokevat tuotteen laadukkaammaksi kuin kilpailijoiden tuotteen, tai tuotteissa jotka omaavat korkean asiakaslojaalisuuden asteen, voidaan tuote hinnoitella kalliimmaksi kuin kilpailevat tuotteet. Kermakuorintahinnoittelupolitiikassa tuotteelle asetetaan tietoisesti korkeampi hinta, koska kilpailijoita ei vielä sinä hetkenä ole markkinoilla. Potentiaalinen asiakaskunta ei osaa arvioida vielä tässä vaiheessa tuotteen kustannuksia ja yritys pystyy tänä aikana kattamaan korkeita tuotekehityskuluja. Penetraatiohinnoittelu eli alhainen hintapolitiikka tarkoittaa, että pyritään valtaamaan mahdollisimman nopeasti alhaisella hinnalla markkinoita. Tällä pyritään vähentämään myös kilpailijoiden tuloa samoille markkinoille. (Puusa ym. 2012, 109.)

2.5.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä saattaa olla ulkopuolelta tarkasteltuna yrityksen näkyvin osa-alue. Se nähdään usein pelkkänä viestintänä, vaikka käsite on itse asiassa paljon laajempi. Se sisältää viisi perustoimintoa: 1) mainonta, 2) henkilökohtainen myyntityö, 3) menekinedistäminen, 4) suoramarkkinointi ja 5) suhde- ja tiedotustoiminta. (Puusa 2012, 115-116.)

Mainonta määritellään usein maksetuksi massaviestinnäksi, mutta se ei tarkoita kuitenkaan, että ”kaikille kaikkea”. Mainonnalla voi olla erilaisia tavoitteita kohderyhmittäin. Mainonta voi liittyä jonkun tuotteen myynnin kasvattamiseen tai yrityksen/organisaation imagon kehitykseen. Mainosviestin toimittamiselle löytyy monia erilaisia mediavaihtoehtoja, kuten internet, radio, televisio, ulkomainonta, printtimainonta ja elokuvateatterit. Yrityksen pitää valita media joka toimii valitussa kohderyhmässä parhaiten. (Puusa 2012, 115-116.)

Henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään monta erilaista tehtävää, muun muassa uusien potentiaalisten asiakkaiden aktiivinen etsintä, tiedottaminen yrityksen tuotteista, potentiaalisten asiakkaiden suostuttelu, tuotteen esittely ja sen käyttöönotto, asiakassuhteiden ylläpito, palautteen kerääminen asiakailta ja eteenpäin toimittaminen omalle organisaatiolle sekä kilpailutilanteen seuraaminen. (Puusa ym. 2012, 116-117.)

Myyntityössä on monia eri vaiheita. Siksi se usein mielletään prosessiksi. Se voidaan aloittaa heti, kun myyjä on kartoittanut itselleen potentiaalisen asiakkaan. Myyntiprosessi alkaa valmistelulla ja suunnittelulla. Tässä vaiheessa hankitaan lisätietoja kohteesta, selvitetään tuotteelta vaadittuja toimintoja, tehdään esittelymateriaalia ja valmistellaan ensikontaktia. Toisessa vaiheessa tapahtuu ensikontakti ja myyntikeskustelu, myyjä sopii tapaamisen asiakkaan kanssa, esittää tuotettaan ammattimaisesti ja kertoo, kuinka tuote sopisi asiakkaan tarpeisiin. Hän demonstroi asiakkaalle tuotetta ja vastaa mahdollisiin tarkentaviin kysymyksiin. Tämän jälkeen tulee tarjouksen jättäminen ja neuvotteluvaihe, tässä kartoitetaan yrityksen eri osastojen tarjoukseen liittyviä kustannuksia, kirjoitetaan tarjous, jätetään ja/tai esitetään se sekä neuvotellaan sen yksityiskohdista. Neljännessä vaiheessa kauppaa päätetään ja viimeisessä vaiheessa asiakassuhdetta ja tyytyväisyyttä varmistetaan erilaisilla toimenpiteillä kuten asiakaslehdillä, asiakastilaisuuksien järjestämisellä. (Puusa ym. 2012, 117.)

Suhde- ja tiedostustoiminta on pitkäjänteistä toimintaa, jota kutsutaan myös Pr-toiminnaksi. Se on suunnitelmallista ja tarkkaan harkittua toimintaa, jonka tarkoituksena on pyrkiä ylläpitämään, luomaan ja kasvattamaan yhteiskunnan ja yrityksen välistä suhdetta. Tämä on hyvä keino tunnistaa yleisön mielipiteitä yrityksestä ja tämän jälkeen pyrkiä PR- toiminnalla vieämään sitä omaa tavoiteltua imagoa kohti. (Puusa ym. 2012, 118.)

2.5.4 Jakelukanavat

Markkinoijan tavoitteena on saada toimitettua tavara asiakkaalle mahdollisimman vaivattomasti ja houkuttelevasti oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. Tämän takia Jakelutie/saataavuudesta tai markkinointikanavaratkaisuja pidetään markkinointimixin kulmakivinä. Mobiilisolvelluksien jakelussa täytyy korostua vaivattomuus ja nopeus. (Puusa ym. 2012, 115-116.)

Saataavuudella tarkoitetaan, sitä että asiakas pääsee helposti käsiksi yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Sovellusalalla tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja löytää sovelluksen helposti ja nopeasti suosituimmista sovelluskaupoista ja asennusprosessi on yksinkertainen ja nopea. (Puusa ym. 2012, 115-116.)

2.5.5 Kuuden C:n malli

4P-malli sellaisenaan on monien mielestä liian vanhanaikainen (Mullin 2001, 36) ja ajattelua markkinoinnin kilpailukeinoista on laajennettava selvästi näistä yrityskeskeisistä tekijöistä. Neljän P:n mallia on laajennettu konservatiivisissa päivityksissä prosessilla, fyysisellä evidenssillä (engl. physical evidence) ja ihmisillä (engl. people). Kritiikki näitä traditionaalisia 4P ja 7P -malleja kohtaan sisältää esimerkiksi väitteen, että mallit ovat enemmän henkilöstön

muistilistoja, kuin malleja, jotka kuvaisivat tehokkaita keinoja kuvaamaan asiakkaiden tarpeita ja niiden täyttämistä markkinoinnin keinoilla. Mullin esittää kirjassaan (2001), että mallit kuuluisi muuntaa asiakkaan perspektiivin ja tarpeiden mukaisiksi. 4P muunneltuna asiakkaan näkökulman mukaiseksi muuttuisi kuuden C:n malliksi. Kuuden C:n mallin muodostaa kustannus (engl. cost), ostamisen sujuvuus (engl. convenience of buying), konsepti (engl. concept), kommunikointi (engl. communication), asiakassuhde (engl. customer relationship) sekä johdonmukaisuus (engl. concisistency). (Mullin 2001, 37.)

Mullin esittelemässä (2001) kuuden C:n mallissa käsitellään markkinointimixiä asiakkaan näkökulmasta. Malli jakautuu viiteen erilaiseen kilpailukeinoon. Mallin ensimmäinen tekijä on kustannukset, jotka tuotteesta ja sen omistamisesta tulevat asiakkaalle koko tuotteen elinkaaren aikana. Ostos sujuvuus tulee mallin toisena tekijänä. Ostos sujuvuus kertoo, miten helposti asiakas saa tuotteen, missä tuote on saatavilla, millaiset maksutavat ovat asiakkaalle mahdollisia ja miten henkilökunta palvelee asiakasta. Kolmas tekijä on konsepti, joka kuvaa kokonaisuutta tuotteesta ja palvelusta. Neljäntenä mallissa esitellään kommunikaatio. Kommunikointi kuvaa yrityksen onnistumista viestintää tuotteesta tai palvelusta. Viides tekijä on asiakassuhde, jossa kuvataan yrityksen ja asiakkaan suhdetta. Asiakassuhdetta voi pyrkiä hallinnoimaan asiakassuhdejohtamisen periaatteiden mukaisesti, mutta asiakassuhdejohtamista ei käsitellä tässä tutkielmassa, koska yritys on vasta aloittamassa ja sille luotava markkinointisuunnitelma käsittää lähinnä uusasiakashankintaa. Viimeisenä mallissa esitellään johdonmukaisuus, joka kuvaa yrityksen kykyä tuottaa tasaista laatua tuotteilla ja palveluillaan. (Mullin 2011, 6-10.)

2.6 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi on lyhyt yleiskuvaus yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Lukijalle täytyy välittyä helppolukuisesti ja nopeasti tieto siitä, mitä yritys tekee (tuote ja palvelut) ja miten yritys luo arvoa asiakkailleen. Lukijalle välitetään kootusti tieto yrityksen liiketoiminnan ajureista ja mahdollisista uhkista, joita yrityksen liiketoimintaympäristössä ilmenee. Lähtökohta-analyysissa voidaan myös mainita yrityksen kilpailijoita tai valottaa yrityksen taloudellista tilannetta ja historiaa. (Reece 2010, 407.)

SWOT-analyysi on tärkeä lähtökohta-analyysin yhteenvedotyökalu. SWOT-analyysissa kuvataan nelikentällä yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weakness), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja tehokas tapa kuvata yrityksen sisäistä tehokkuutta ja sen ulkoista liiketoimintaympäristöä. SWOT-analyysi mahdollistaa yrityksen johdon suunnitelmien tekemisen uhkien selvittämiseksi ja mahdollisuuksien hyödyntämisen tilanteissa, joissa yrityksellä on suhteellinen etu liiketoiminnassa kilpailijoihin nähden. Yrityksen täytyy tiedostaa tekijät, joissa se on kilpailijoita parempi, SWOT-analyysillä tämä voidaan kirjata ylös ja hyödyntää sitä, tai sen avulla voidaan alkaa suunnittelemaan

toimenpiteitä, joilla suhteellinen etu voidaan saavuttaa markkinoilla, jos sellaista yrityksellä ei vielä ole. (Reece 2010, 407-408.)

Yrityksen sisäinen toimintakunto ja toimintaedellytykset on mahdollista arvioida yritysanalyysillä. Yritysanalyysit voivat olla monenlaisia ja ne painottuvat yrityksen eri toimintoihin. Näitä voivat olla laskennallinen analyysi, jonka avulla voidaan mitata yrityksen tuloksellisuutta, tai organisaatioanalyysi joka tarkastelee omaa tilaa resurssien ja kykyjen avulla. Toimintojen analyysissä voidaan pureutua esimerkiksi markkinointimixin eri osa-alueisiin, jossa tutkitaan tuotteiden markkina-asemaa ja markkinoinnin kasvunopeutta. Tuote-markkina-analyysissä käsitellään myyntiä, katteita ja markkinaosuuksia. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Kilpailija-analyysi käsittelee kilpailijoita yrityksen toimintaympäristössä. Tässä tarkastellaan kilpailijayritysten vahvuuksia ja heikkouksia, näitä peilataan yrityksen omaan erityisosaamiseen kilpailijoihin nähden. Kilpailija-analyysi tarjoaa yritykselle luotettavaa tietoa kilpailijoista, mikä tukee yritystä erilaisissa päätöksentekotilanteissa. Tämä informaatio voi koitua yritykselle elintärkeäksi eri strategioiden ja toimenpidesuunnitelmien toteutumisten kannalta. Tiedon avulla voidaan ennustaa kilpailijoiden tulevia toimenpiteitä ja oppia tunnistamaan omaa kilpailukykyä, menestystekijöitä sekä kehittämistä vaativat osa-alueet suhteessa kilpailijoihin. Toimintamalli sopii erityisesti niille yrityksille, jotka pyrkivät kehittymään omalla toimialallaan ja vastamaan ympäristön asettamiin haasteisiin. Kilpailija-analyysissä tutkitaan, havainnollistetaan ja haastatellaan avainhenkilöitä, jotka ovat erityisesti kilpailuun kannalta tärkeitä kohteita. Prosessi voidaan aloittaa määrittelemällä yrityksen ensisijaiset kilpailijat, sen jälkeen laaditaan näistä kilpailijoista SWOT-analyysi. Tämän jälkeen kartoitetaan joitakin asioita kilpailijayrityksistä esimerkiksi, millaiset ovat heidän toimintapansa, millainen on hintataso, minkä tyylistä mainontaa kilpailijat toteuttavat ja lopuksi näitä tietoja pyritään vertaamaan yrityksen omiin tietoihin. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2016.)

2.7 Markkinoinnin budjetointi

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on otettava huomioon yrityksen käytössä olevat resurssit ja miten yritys pystyy niitä allokoimaan. Budjetti on tässä tutkielmassa määritelty yrityksen rajoitteeksi, resurssiksi sekä ohjauskeinoksi eli osoittajaksi siitä, kuinka paljon rahaa yrityksellä on käytössään ja mitä keinoja voidaan käyttää markkinoinnissa budjetin avulla. Markkinointi pitäisi ajatella budjetoinnissa investointina yrityksen tulevaisuuteen eikä pelkkänä kuluna, mutta tämä edellyttää sitä, että operaatiot ovat hyvin suunniteltuja ja markkinoinnin tulokset mitataan ja valvotaan ensiluokkaisesti. (Vuokko 1993, 145-148.)

Laadittaessa budjettia markkinointiviestinnän toimenpiteille kirjataan ylös, kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä markkinointiviestintään ja kuinka paljon ollaan valmiita eri operaatioihin käyttämään. Selvityksen jälkeen luodaan yksityiskohtaisempi budjetti erityisille

toimenpiteille, kuten lanseerauskampanjalle, joka on tässä tutkielmassa keskeisin budjettia täyttävä osa yrityksen ensimmäisen vuoden aikana. Rahan lisäksi on hyvä budjetoida myös operaatioihin tarvittava aika, henkilöresurssit sekä tekniset resurssit. (Vuokko 1993, 145-148.)

Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: Suunnittelukustannuksiin, jotka voivat koostua esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelemisesta tai messuosaston rakentamisesta. Varsinaisiin toteutuskustannuksiin, jotka voivat koostua esimerkiksi media-kustannuksista tai materiaalikustannuksista ja valvontakustannuksiin, jotka koostuvat raportoinnista ja seurannasta. (Vuokko 1993, 145-148.)

Yritys voi käyttää useita menetelmiä määrittäessään budjettiaan. Suurilla yrityksillä budjetointi on tarkempaa ja analyyttistä, mutta uusilla ja pienillä yrityksillä ei välttämättä ole kovinkaan paljon resursseja analyyttisiin menetelmiin. Pienille yrityksille yleinen keino onkin vain arvioida intuitiivisesti summa ja keino ja toteuttaa markkinointiviestintä tämän pohjalta. Yritys voi käyttää mihin on varaa -menetelmää, jossa markkinointiin käytetään se summa, joka jää muiden operatiivisten toimintojen ja voittotavoitteen jälkeen jäljelle. Liikevaihtoon perustuva markkinointi on sitä, että yritys valitsee kiinteän prosentin, jonka se kuluttaa markkinointiin suhteessa liikevaihtoon. Pariteettimenetelmässä vastataan kilpailijoiden markkinointibudjetteihin ja sijoitetaan suunnilleen samat panostukset markkinointiin, ja voidaan myös kilpailija-arvion pohjalta sijoittaa enemmän kuin kilpailijat, jolla pyritään saamaan kilpailuetua. Budjetti voidaan luoda myös kustannusten nousuprosentin mukaisesti sekä tavoitemenetelmän perusteella, jossa budjetoidaan summa, jonka avulla uskotaan saavutettavan yrityksen yleiset tavoitteet markkinoilla. Vuokon mukaan viimeisin eli tavoitemenetelmä on keinoista paras. Se ottaa huomioon markkinoiden muuttuvan luonteen sekä nimen mukaisesti yrityksen varsinaisen tavoitteen markkinoinnille. Yrityksen resurssit tosin määrittelevät täysin, voiko yritys panostaa markkinointiin niin paljon kuin tavoitteen saavuttamisen analyysi osoittaisi. (Vuokko 1993, 145-148.)

Budjetin määrittämisen jälkeen yrityksen täytyy päättää, miten se allokoii budjettinsa, mutta allokoinnin olisi hyvä olla jo budjetin määrittämisessä mukana, sillä eri keinojen hinnat ja vaikutustavat vaikuttavat olennaisesti myös kokonaisbudjetin määrittämiseen. Tärkeintä allokoinnissa on, millainen viestintäkokonaisuus parhaiten saavuttaa asetetut markkinoinnin ja yrityksen tavoitteet, mutta pysyy myös asetetussa markkinointibudjetissa. (Vuokko, 1993, 145-148.)

2.10 Tuotekehityksen johtaminen

Markkinat kehittyvät ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, ja näin myös yrityksen täytyy pysyä mukana muutoksen aallossa. Kiteytettynä tuotekehityksen johtamisen eli PDM:n

(Product Development Management) tarkoituksena on parantaa olemassa olevia tai kehittää täysin uusia tuotteita tai/ja palveluja. Tämän tulee tapahtua yhteistyössä yrityksen asiakkaan tai kolmannen osapuolen kanssa. Tuotekehitysprojektiportfolio (Product Development Project Portfolio) -käsitteen ymmärtäminen on oleellista, kun puhutaan tuotekehityksen johtamisesta, koska se on yhtä kuin projektikannan ja siihen liittyvien projektien johtamista ja projektien välisen harmonian löytämistä ja tuotekehityksen tulosten hyväksikäyttämistä, jotta asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin ja tehokkaammin. (Tikkanen 2005, 75-77.)

Tuotekehityksen johtamisen päätehtäviksi muodostuu koko yrityksen tuoteprojektiportfolion hallitseminen, verkkosuhteiden johtaminen sekä olemassa olevien projektien perustaminen, johtaminen ja tarvittaessa lopettaminen. Tämän lisäksi yrityksen on pidettävä huolta siitä, että tuotekehitysprojektista saatuja tuloksia hyväksikäytetään uusien tai nykyisten asiakkaiden arvontuotannon tehostamisessa. (Tikkanen 2005, 78.)

2.11 Markkinoinnin tuloksien mittaaminen

Yrityksen markkinoinnin tehokkuuden mittaamisesta on tullut selviö. Yritykset mittaavat yleisimmin esimerkiksi myyntejä, latauksia, hakukonehakuja, yrityksen mainintoja internetissä, tilastoja verrattuna kilpailijoihin, markkinaosuuksia, valitusten määrää, suhteellista hintaa, asiakasmääriä, asiakasuskollisuutta sekä lukemattomia muita asioita (Mullin 2001, 8-9). Markkinointitoimenpiteiden jälkeen kuuluisi mitata markkinointioperaatioiden vaikutuksia mitattaviin tekijöihin ja mittaamista täytyy tarkastella tarpeeksi pitkällä aikavälillä. Jopa mittaamista tärkeämpi asia on, mitä mittaamisesta saadulla datalla konkreettisesti tehdään. (Tanni & Keronen 2013, 167-175.) Markkinoilla, joilla kilpailu on kovaa, tulisi yrityksen tuottaa sisältöä, joka pystyy sitouttamaan kuluttajia yrityksen säännölliselle viestinnälle. Kuluttajien sitoutuminen yritykseen voi olla pitkän prosessin tulos, joten yrityksen täytyy olla kärsivällinen tuloksien saavuttamisessa ja arvioitaessa markkinoinnin tuloksellisuutta. Tanni ja Keronen (2013, 167-175) jakaa yrityksen onnistumismittarit markkinoinnissa kahteen teemaan: sisältöprosessin onnistumisen mittaamiseen, eli onko yrityksen markkinoima sisältö oikeanlaista ja kiinnostavaa valitun segmentin mielestä, sekä sisältöjen vaikutukseen asiakasrajapinnassa ja työssä. Molemmat kokonaisuudet tulisi raportoida erikseen, mutta organisaation täytyy olla molempiin hyvin perehtynyt. Nämä kaksi teemaa yhdistävät markkinoinnin ja myynnin ja niistä koostuu pitkällä aikavälillä data, jonka avulla yritys voi arvioida markkinointinsa tuloksellisuutta ja hyödyntää dataa markkinointikanavien ja työkalujen analysoinnissa ja valinnassa.

Mullinin mukaan (2001, 40) markkinointia kannattaa mitata, koska markkinointi mahdollistaa taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen, markkinointi puhuu lyhytnäköisyyttä vastaan, markkinointia harjoittavien täytyy olla tulosvastuullisia ja markkinaorientoituneet yritykset

ovat tuottavampia kuin ei-markkinaorientoituneet. Mittaaminen on olennaista markkinoinnin raportoimisen kannalta. Markkinoinnissa kannattaa mitata kaikkea mahdollista, ja kaikkea mitä voi tehdä voi myös mitata.

Jokaisen mittarin kuukausittainen data on hyödyllistä kirjata Excel-tilukoon ja mittaamisesta ja muutosten seuraamisesta pitäisi tehdä rutiininomainen prosessi yritykselle. Eri osastoille mittareista raportoitaessa kannattaa selkeyden vuoksi raportoida vain muutokset aikaisempiin periodeihin. Mittaamisprosessi kehittää yrityksen ymmärrystä markkinoinnin vaikutuksesta yrityksen tuotteelle ja ymmärryksen kasvaessa markkinointitoimenpiteillä saavutetaan paremmin niille asetetut tavoitteet. (Tanni & Keronen 2013, 167-175.)

3 Case Activer

Seuraavaksi tutkielmassa esitetään yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma yritykselle Activer Oy koskien vuotta 2016. Markkinointisuunnitelma alkaa yrityskuvauksella, johon kuuluu perustietoutta yrityksestä ja sen tuotteesta.

Tutkielma jatkuu yrityskuvauksen jälkeen markkinoiden ja kilpailijoiden analyysillä, jossa käsitellään sovellusalan kilpailutilannetta ja markkinoita Suomessa. Yrityskuvauksen ja markkinaympäristön analyysin lisäksi kuvataan varsinaiset markkinointikeinot ja toimenpiteet, joita harkitaan vuodelle 2016 toteutettavaksi.

Lopuksi käsitellään markkinoinnin keinojen tuloksellisuutta, sekä esitetään työkalut ja keinot niiden jatkuvaan käyttämiseen yrityksessä. Keinoista luodaan toimiva kokonaisuus yritykselle sen jatkuviin markkinointioperaatioihin sekä niiden mittaamiseen. Markkinointisuunnitelmassa on painotettu voimavaroja tuotteen julkaisuajankohdalle, koska sovellusalalla on äärimmäisen tärkeää saavuttaa kriittinen massa heti alkuvaiheessa, ja yrityksen tuote on luonteeltaan sellainen, jossa jokainen käyttäjä tuo tuotteeseen lisäarvoa.

Tässä tutkielmassa kohdeyritykselle tehtävä markkinointisuunnitelma jaetaan neljään osaan markkinoinnin tehtävien teorian mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan asiakastarpeita markkinoilta. Tämä asiakaskartoitus on toteutettu kyselylomakkeen avulla ja kyselyyn vastasi yli 200 henkilöä. Empirian tuottamaa aineistoa käsitellään tarkemmin luvussa neljä, mutta kyselyn tuloksia on hyödynnetty kauttaaltaan markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Asiakaskartoituksessa selvisi, että yrityksen tuotteelle on tarvetta ja välittömiä radikaaleja muutostarpeita ei ole. Yrityksen tuotekehitykselle ei näin ollen tehty muutosehdotuksia varsinaiseen tuotteeseen, mutta sisältöseikkoihin urheilulajien suhteen ja hinnoitteluun ehdotettiin uudistuksia, jotka selviävät tuotteen ja hinnoittelun alaluvuissa. Asiakastarpeiden kartoituksen ja muutosehdotuksien jälkeen yritykselle esitellään ulkoisen markkinoinnin työkaluja ja kampanjasuunnitelmat, joiden avulla tuotteelle luodaan odotuksia markkinoilla ja

yritys pyrkii vastaamaan näihin tuotteellaan, joka tässä tapauksessa on älypuhelinsovellus. Odotuksia luodaan ja niihin vastataan myös hinnan, markkinointitoimenpiteiden ja kaiken yrityksen toiminnan välityksellä ja näitä osatekijöitä käsitellään omilla alaluvuissaan.

3.1 Activerin lähtökohta-analyysi

Activer Oy on vuoden 2016 startup-yritys. Yritys on perustettu virallisesti maaliskuussa 2016, mutta se on toiminut aikaisemmin Nuori Yrittäjyys -nimikkeellä (NY). NY-nimikkeellä toimiva organisaatio ei ole virallinen yritys, mutta se saa tehdä liiketoimintaa ja yrityksellä on Y-tunnus. Yritys aloitti toimintansa NY nimikkeen alla lokakuussa 2014. Yrityksen toimipiste on Turussa, jossa yrityksen kolme perustajaa asuvat, mutta yritys on vahvasti suuntautunut pääkaupunkiseudun markkinoille liiketoiminnassaan.

Yritys kehittää ja on julkaisemassa älypuhelinsovellusta, joka mahdollistaa käyttäjälle liikuntakumppaneiden löytämisen sekä omien tapahtumien ja aktiviteettien luomisen. Käyttäjä voi myös ilmoittautua jo palvelussa luotuihin yksityisiin tapahtumiin tai kaupallisiin julkisiin tapahtumiin. Yrityksen asiakkaita ovat siis sekä kuluttajat, joita yritys houkuttelee käyttämään sovellusta, että urheilualan yritykset, joiden kautta Activer luo liiketuloksensa. Yrityksille ja käyttäjille luodaan omat markkinointistrategiansa, mutta alalla kaikki viestintä, markkinointi ja myynti ovat sidoksissa toisiinsa, joten B2B- ja B2C-viestintä ja markkinointi luovat yhden kokonaisuuden, mutta molemmille sektoreille valitaan toimet niiden ominaispiirteiden ja vaatimusten mukaan.

Yritys on siis uusi ja sen resurssit ovat verrattain vaatimattomat, mutta startup-alalle on yleistä, että alkuvaiheessa yritys ei tarvitse kovin suuria summia tuotteen tekemiseen ja julkaisemiseen, ja myöhemmässä vaiheessa mahdollisen enklisijoittajan tuoman panoksen avulla yritys voi tarvittaessa kehittää tuotettaan ja toimintaansa suurempien resurssien avulla. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa heti julkaisussa kriittinen massa käyttäjiä, ja tämän myötä toimia markkinajohtajan asemassa Suomessa urheiluun liittyvässä älypuhelinsovellusten niche-markkinassa. Yritys tavoittelee nopeaa ja huomattavaa kasvua ensimmäisen vuoden aikana ja pyrkii laajentamaan toimintaansa ulkomaille ensimmäisen täyden toimintavuoden jälkeen, jolloin yritys on saavuttanut tarpeeksi tietotaitoa ja kehittänyt sovellustaan halutulla tavalla.

Activerin arvioitu tulos ensimmäiselle tilikaudelle on vaatimattomat 10 000 euroa, mutta yritys ei tavoittele ensimmäisenä vuotenaan suurta liikevaihtoa tai liikevoittoa. Yrityksen budjetti sen toiminnalle ja markkinoinnille on ensimmäisen vuoden aikana noin 11 500 euroa. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa olemassa olevalla budjetilla mahdollisimman suuri käyttäjäkunta ja B2B-yhteistyöasiakaskanta, jolloin yritys voi hyödyntää myöhemmin tilikausina näitä sekä dataa, jota yritys kerää sovelluksen avulla. Yrityksen ensimmäisen vuoden tavoite on siis

laajentua aggressiivisesti, ja useat sen toiminnot ovat käyttäjille ja yritysasiakkaille aluksi ilmaisia, joten ensimmäisen vuoden markkinointisuunnitelma on myös tehty vahvasti tämän tavoitteen ja strategian pohjalta.

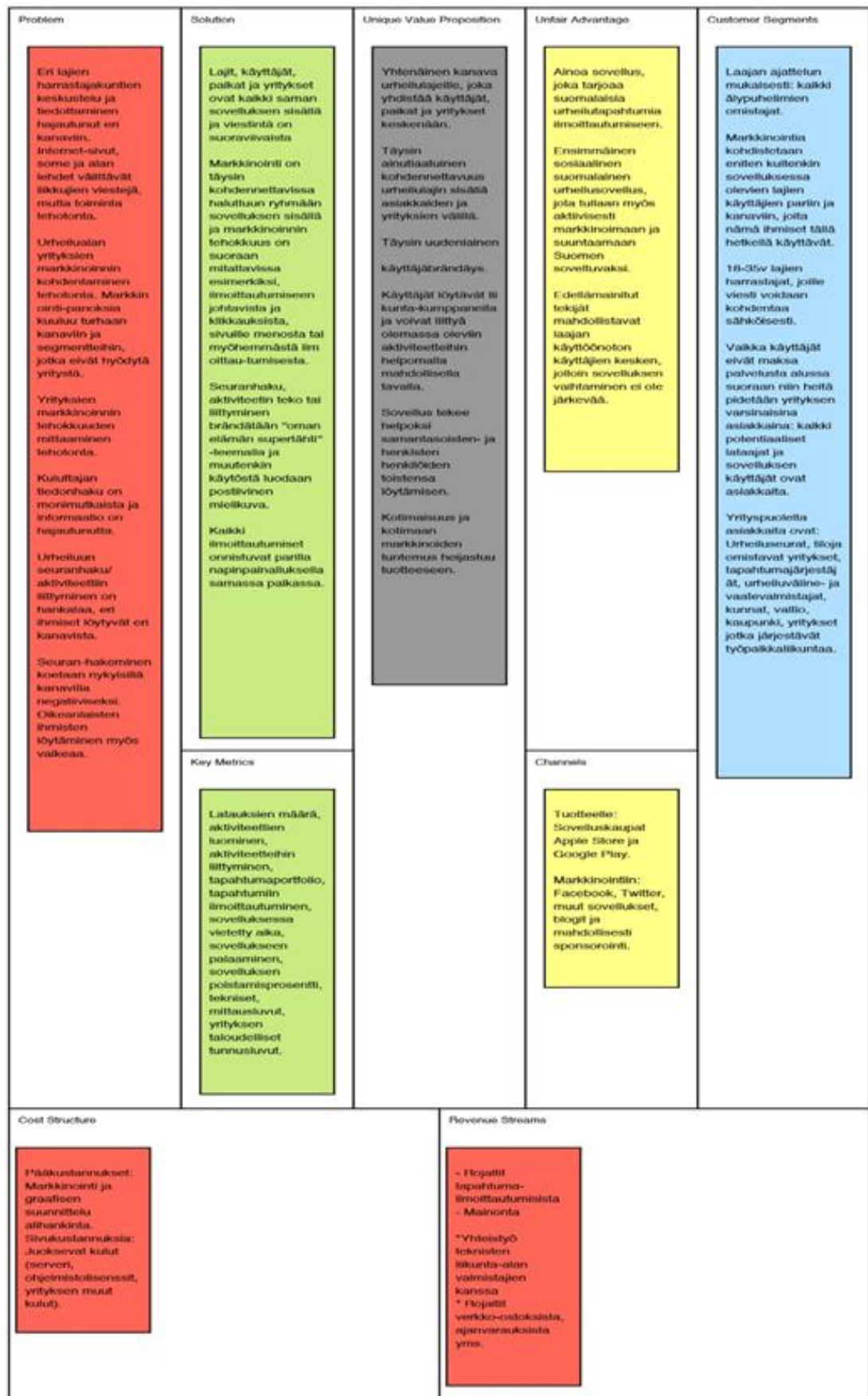
Activerilla on tällä hetkellä neljä tasavertaista osakasta, joista kolme henkilöä toimii liiketoiminnallisen kehittämisen parissa, joka koostuu tuotekehityksestä, myynnistä, markkinoinnista ja hallinnosta. Yksi osakkaista on päävastuussa teknisen puolen kehittämisestä ja hänen alaisinaan on alihankintana hankittuja henkilöitä mm. graafisessa suunnittelussa sekä ohjelmoinnissa.

Activerin julkaistavana tuotteena on Activer-älypuhelinsovellus. Sovellus on saatavilla toukokuussa Apple Store- ja Google Play- sovelluskaupoista, ja sen lataaminen ja käyttäminen ovat käyttäjälle ilmaista. Sovellus on ensimmäisen vuoden aikana saatavilla vain Suomessa ja markkinointi ja yritysysteistyökumppaneiden liittäminen sovellukseen painottuu suurten kaupunkien alueelle, kuten pääkaupunkiseudulle, Turkuun, Tampereelle ja Lahteen.

Tuotteen idea on uudenaikainen mobiilisovellus, jonka kehittyneen algoritmin avulla käyttäjä voi löytää urheiluseuraa helposti ja nykyaikaisesti ajasta ja paikasta riippumatta. Sovellus tarjoaa myös erilaisia liikuntaa tukevia lisäpalveluja käyttäjälle ja käyttäjä voi liittyä suoraan muiden käyttäjien luomiin liikunta-aktiviteetteihin tai ilmoittautua kaupallisiin ja julkisiin liikuntatapahtumiin. Sovellus on ilmainen ja tarkoitettu kaikille älypuhelimien omistaville liikunnallisille tai liikunnasta kiinnostuneille ihmisille. Sovellus tarjoaa yrityksille ja yhdistyksille alustan palveluidensa tarjoamiseksi ja markkinointikanavaksi. Sovelluksen alustava julkaisujankoha on toukokuussa 2016. Yrityksen markkinointisuunnitelman kannalta on merkittävää, että tuoteportfoliossa ei ole suurta valikoimaa, vaan yrityksellä on yksi tuote, jonka sisällä se tarjoaa palveluita, sekä yksityiskäyttäjille että yritysasiakkaille. (Activer investment proposal 2015.)

3.2 Lean Model Canvas

Lean Model Canvas on kehitetty aloittaville yrityksille strategian, operatiivisten toimintojen sekä markkinointisuunnitelman toteuttamisen apuvälineeksi. Lean Canvas on kehitetty startup-yrittäjille, joilla ei ole vielä kerättyä dataa esimerkiksi tuotteen toimivuudesta markkinoilla tai asiakkaiden mielikuvista siitä. Lean Canvasissa esitetään tiivistetysti, mitä ongelmia yrityksen tuote on ratkaisemassa, mittaristo, arvontuottamislupaus, yrityksen kilpailuetu, kustannusrakenne, rahavirrat, jakelukanavat sekä asiakassegmentit. (Canvanizer 2015.) Kuviossa kolme on Activer Oy:lle luotu graafinen Lean Canvas, jota yritys ja sen osakkaat voivat hyödyntää päätöksenteossa ja strategian luomisessa.



Kuvio 3: Activer Lean Model Canvas.

3.3 Activerin SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on esitelty teoriaosuudessa luvussa kaksi. Kuviossa 4 yritykselle on luotu graafinen SWOT-analyysi päätöksenteon tueksi. Yrityksen täytyy kuitenkin huomioida, että SWOT-analyysillä on rajoituksia, kun se harkitsee toimenpiteitä analyysin pohjalta. SWOT antaa yritykselle tietoa yksinkertaisesti olemassa olevasta tilanteesta, mutta SWOT-analyysiä on kritisoitu siitä, että se yksinkertaistaa liikaa tilanteita luokittelemalla yritykseen vaikuttavia tekijöitä kategorioihin, joihin ne eivät todellisuudessa kuuluisi. Esimerkiksi vahvuuksien tai heikkouksien luokittelu on usein sattumanvaraista eikä perustu todistettuun dataan tai faktoihin. Tärkeintä on, että yritys itse huomaa omat piirteensä ja pystyy näin käyttämään SWOT-analyysejä apukeinona oman strategiansa luomisessa.



Kuvio 4: Activerin SWOT-analyysi.

3.4 Markkina-analyysi

Activerin markkinat jakautuvat B2C-puolella älypuhelisten käyttäjiin Suomessa sekä B2B-puolella urheilualan toimijoihin. Tutkielmassa käsitellään aluksi sovellusalaa Suomessa yleisesti, tämän jälkeen analysoidaan urheilumarkkinoita Suomessa ja lopuksi tehdään yhteenveto markkinatilanteesta.

Tarkkoja lukuja sovellusmarkkinoista Suomessa on hankala tehdä. Matkapuhelinliittymiä on Suomessa jo enemmän kuin ihmisiä ja tilastojen mukaan jokaisella suomalaisella on matkapuhelin. Tässä tutkielmassa on otettu karkeaksi ohjeluvuksi Suomen väkiluku väestörekisterin mukaisesti, joka on 5 493 421, ja tehty oletus, että näistä 98 % omistaa matkapuhelimen. Suomalaisista 16-74-vuotiaista 75 prosentilla on liittymässään jatkuva mobiilidata. 16-89-vuotiaista 69 % omistaa älypuhelimien. Activer kehittää sovellustansa IOS ja Android käyttöjärjestelmille, joilla on noin 72% markkinaosuus Suomessa. Noin puolet älypuhelimien käyttäjistä käyttävät yhteisöpalveluita puhelimessaan. (Someco 2015.) Nämä mainitut tekniset prosenttiluvut kertovat Activerin teknologisten rajoitteiden luomasta tilanteesta markkinoilla. Tutkielmassa tehdään oletus, että yhteisöpalvelun käyttäminen on edellytys sille, että käyttäjä olisi teknisesti tarpeeksi valveutunut käyttämään muita sosiaalisia sovelluksia. Luvuista laskemalla saadaan $5\,493\,421 \cdot 0,98 \cdot 0,69 \cdot 0,72 \cdot 0,5 = 1\,337\,231$ käyttäjää. Activerin teknologisesti saavutettavissa oleva kokonaismäärä käyttäjiä Suomessa on siis noin 1 337 231 käyttäjää. Kuluttajien tekninen valmius on noussut Suomen puhelin-markkinoilla jatkuvasti ja sosiaalisten sovellusten suosio on korkealla lataustilastoissa. Sosiaalisen median sovellukset ovat suosituimpia tuotteita käyttäjien keskuudessa, mutta myös esimerkiksi seuranhakusovellukset ovat yleistyneet radikaalisti Suomessa. Mobiilimarkkinat ovat kokeneet tietynlaisen murroksen ja kuluttajat tahtovat olla yhä avoimempia omasta elämästään. Seuranhaku mobiilisovelluksien avulla on menettänyt paljon alkuaikoina vallinnutta negatiivista mielikuvaa. Lasketusta 1 337 231 käyttäjästä Activer pyrkii tavoittelemaan mahdollisimman suurta käyttäjäkuntaa. Käytännössä kaikki teknologisesti mahdollisesti saavutettavat ihmiset eivät kuitenkaan tahdo käyttää sovelluksia urheiluun liittyen, joten tästä ryhmästä yrityksen täytyy segmentoida se kohde-ryhmä, joka harrastaa liikuntaa ja on valmis hyödyntämään mobiilisovellusta saadakseen parempia kokemuksia harrastuksensa tai kiinnostuksen kohteensa parissa. Ensimmäisenä toimitavuotenaan Activer ei peri maksuja toiminnoistaan, joten taloudellisten tekijöiden analysoiminen sovellusmarkkinoilta ei ole mielekästä ja sovellusalan yleiset luvut eivät ole kovin informatiivisia liittyen urheilusovelluskategoriaan.

B2B-markkinoilta Activer pyrkii saavuttamaan vahvan aseman tapahtumajärjestäjien, seurojen ja tiloja vuokraavien toimijoiden keskuudessa. Liikunta-alan markkinat ovat Suomessa 5,5 miljardia euroa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014). Liikunta-ala on harvinaisesti kasvanut lammavuosinakin, ja alalla on nostetta olemassa olevan Fitness-ilmion sekä yleisesti terveellisten

elintapojen suosion kasvun ansiosta. Mainittu liikunnallinen elämäntapa, harrastaminen tavoitteellisesti sekä terveyden mittaaminen, älyteknologia ja liikuntaan liittyvien elämysten ja yhteisöllisyyden haku lisääntyvät kaiken aikaa Suomessa ja myös maailmalla. Liikunta-alalla kasvaneita alueita ovat olleet muun muassa terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät tuotteet ja palvelut, matkailu ja urheilutapahtumat sekä liikuntalähtöiset viestintään, viihteeseen ja elämäntyyliin liittyvät palvelut. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014) Työ- ja elinkeinoministeriö tuo raportissaan (2014) esille korostetusti teknologiset innovaatiot liikunta-alan kasvun mahdollistajana.

Markkinoita analysoitaessa Activerin tilanne vaikuttaa erinomaiselta. Yritys luo tuotetta, jonka potentiaali sekä teknologisesti että sisällöltään on kasvussa Suomessa ja kansainvälisesti. Teknisesti voidaan olettaa, että IOS ja Android käyttöjärjestelmien markkinaosuus vain kasvaa Suomessa, koska Windows Phonen poikkeuksellisen korkea markkinaosuus Suomessa johtuu käytännössä entisen kotimaisen toimijan Nokian suosiosta markkinoilla. Tulevaisuudessa ei ole mielekäästä olettaa, että Microsoftille siirtynyt mallisto olisi Suomessa yhtä suosittu kuin Nokia on ollut, koska Windows Phone- käyttöjärjestelmä on kansainvälisesti marginaalisessa asemassa eikä sitä pidetä IOS- ja Android käyttöjärjestelmien tasoisena vaihtoehtona. Microsoft on myös saanut Suomessa vahvaa negatiivista huomiota Nokian alasajossa, joten yleinen mielikuva Suomen markkinoilla yrityksestä on negatiivinen. Liikunta-ala on kasvanut Suomessa lamavuosista huolimatta ja liikunnallinen elämäntyyli on tullut suosituksi kaikenikäisten keskuudessa. Merkkejä liikunta-alan kasvun loppumisesta ei ole ja mahdollisuudet suurempaan kasvuun on vielä olemassa uusien teknologisten innovaatioiden avulla sekä mahdollisen yleisen taloudellisen tilanteen paranemisen kautta.

3.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on tehty tässä tutkielmassa teoriaosuuden ja löyhästi Porterin kilpailuanalyysin teorian perusteella. Analyysissa listataan yrityksen suorat ja välilliset kilpailijat kotimaassa ja ulkomailla sekä mahdolliset yritykset, jotka saattavat tulla tulevaisuudessa yrityksen kilpailijoiksi. Kilpailijoita analysoidaan yksi kerrallaan ja raporttia voi käyttää hyväksi yrityksen päätöksenteossa.

Porterin mallissa analyysi jakautuu neljään osioon, jotka ovat tulevat päämäärät, oletukset, valmiudet ja tämänhetkinen strategia. Osioiden perusteella voidaan ennustaa miten kilpailijat reagoivat markkinoilla ja erilaisissa kilpailutilanteissa.

Aloitetaan Activer Oy:n kilpailija-analyysi listaamalla yrityksen pahimmat kilpailijat kotimaassa. Kotimaan kilpailijoiden analysoinnin jälkeen siirrytään analyysiin kansainvälisistä kilpailijoista.

3.5.1 Kotimaan kilpailu

Sovellusalalta ei löydy suoranaisia kilpailijoita Activerille sovellusmarkkinoilla. Kilpailevia kanavia on kuitenkin olemassa. Suomessa kilpailu rajoittuu sovelluksen sosiaalisten ominaisuuksien osalta lähinnä non profit -muodossa toimiviin internetin keskusteluryhmiin ja internetin keskustelupalstoihin. Myös hyvin alkeellisia menetelmiä, kuten urheiluhallien seinillä pidettäviä ilmoituksia, voidaan pitää laajalla ajattelulla yrityksen tuotteen ydinominaisuuden kilpailijana. B2B-markkinoilla kilpailevia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi tapahtumajärjestäjien ja seurojen omat internetsivut ja niiden ilmoittautumissivut. B2B-markkinoiden analysoiminen ei ole yksinkertaista, koska yritykset ovat Activerin potentiaalisia asiakkaita, joten yrityksiä ei voida pitää varsinaisina kilpailijoina yritykselle. Activerin täytyy kuitenkin pitää B2B-markkinoilla olevia ilmoittautumiskäytäntöjä ja kanavia verrokkina omalle toiminnalleen ja pyrkiä tarjoamaan toimivampia ja parempia ratkaisuja kuin urheilualan yritykset itse pystyvät tuottamaan.

Suomi24-keskustelupalsta lukeutuu tällä hetkellä suosituimpiin kanaviin, jossa ihmiset etsivät yleisesti itselleen seuraa liikkumiseen. Ihmiset kirjoittavat palstalle ilmoituksen, jossa he etsivät itselleen tiettyihin aktiviteetteihin seuraa. Palvelulla on paljon lukijoita, koska palvelu on Suomen suosituin keskustelupalsta. Suomi24:n vahvuutena voidaan pitää nimenomaan sen suuria kävijämääriä ja tunnettavuutta markkinoilla. Heikkouksia palvelulla on urheiluseuran etsimiseen useita. Palvelussa ei ole minkäänlaista vahvistusta ihmisisten tai tapahtumien aitoudesta. Palvelussa ei voi antaa palautetta ihmisistä, jos he eivät vastaa kuvausta tai saavu paikalle. Ihmiset voivat luoda lukemattomia profiileja ja aina luoda uusia viestiketjuja. Suomi24 ei ole urheiluun keskittyvä palvelu vaan yleinen keskustelupalsta kaikelle viestinnälle ja tämä luo tilanteen, jossa keskustelujen taso ja tuloksellisuus kokevat vahvaa vaihtelua. Suomi24-keskustelupalsta voi pitää konkreettisena vaihtoehtona vain yksittäisiin urheiluseuran hakemisiin. Activerin kuuluu pyrkiä saavuttamaan osa Suomi24-käyttäjistä oman sovelluksensa pariin. Suomi24 yrityksenä ei ole antanut mitään merkkejä markkinoille siitä, että se panostaisi millään tavalla urheiluun, liikkumiseen tai urheilutapahtumiin tuotteellaan. Älypuhelinsovelluksella on useita etuja urheiluun keskittymätöntä internetsivua vastaan. Aikaisten omaksujien jälkeen yrityksen on hyvä tavoitella käyttäjikseen henkilöitä, jotka eivät vielä ole omaksuneet sovelluksien käyttämistä samassa mittakaavassa kuin alkuvaiheessa aktiivisesti sovelluksia kokeilevat.

Toisena konkreettisena kotimaisena kilpailijana Activerille voidaan pitää Facebookissa toimivaa Turku Move -ryhmää. Ryhmässä käyttäjät etsivät itselleen seuraa erilaisiin liikunta-aktiviteetteihin kirjoittamalla ryhmään ilmoituksen. Ryhmä toimii puhtaasti non profit -idealla ja ryhmää ei markkinoida käyttäjille millään tavalla. Ryhmällä on lähes tuhat turkulaista jäsentä ja Turku on myös Activerin kotipaikkakunta ja yksi tärkeimmistä kohdealueista alkuvaiheen lanseerauksessa. Move-ryhmä on kuvauksensa perusteella perustettu ratkaisemaan ongelmaa urheiluseuran löytämiselle. Activer pyrkii ratkaisemaan tämän ongelman tehokkaammin kuin

Facebook-ryhmä Move, joten ryhmän ylläpitäjään kannattaa olla yhteydessä mahdollisuuksista yhteistyöhön. Turku Move- ryhmä ei myöskään ole antanut minkäänlaisia merkkejä siitä, että ryhmää yritettäisiin kehittää kaupalliseen suuntaan. Turku Moven vahvuuksina voidaan pitää ryhmän suhteellisen tiivistä kanssakäymistä, sekä käyttäjien esiintymistä täysin omalla henkällisyydellään. Heikkous ryhmällä on sen amatöörimäinen toimintatapa, kehittymättömyys, markkinoinnin puute sekä puute edistyneemmistä harrastajista urheilulajeissa. Suurin osa ilmoituksista koskee pienimuotoisia lenkkeilytapahtumia tai patikointeja.

Nimenhuuto on joukkueille ja tiimeille suunnattu verkkopalvelu, joka keskittyy joukkueiden ja ryhmien ilmoittautumisiin, viestintään ja pelaajien etsimiseen. Nimenhuuto on palloilulajeissa markkinajohtaja Suomessa. Joukkue saa palvelusta oman seurasivun, jossa voi hallita seuran tapahtumia. Palvelun käytetyimmät toiminnot ovat kalenteri sekä ilmoittautumiset harjoitukseen ja peleihin. Palvelusta vastaa suomalainen Sports Connected Oy. Nimenhuuto on vahvassa asemassa nimenomaan palloilulajeissa ja seuratoiminnoissa. Palvelua ei kuitenkaan voi pitää suorana kilpailijana Activerille. Activer tavoittelee sovelluskäyttäjiä, jotka haluavat etsiä itselleen vapaa-ajan urheiluun seuraa tai käyttäjä voi ilmoittautua virallisiin tapahtumiin tai luoda omia aktiviteetteja. Nimenhuuto on painottunut seuratoimintoihin, mutta laajentumista yksityiseen liikkumiseen voidaan pitää mahdollisena tulevaisuudessa. Nimenhuuto on tunnettu urheilijoiden keskuudessa, ja palvelulla on vahvuutena budjetti markkinoida uusia ominaisuuksia, jos yritys päättää laajentaa tuotettaan. Nimenhuudon heikkouksina voidaan pitää vanhentunutta tekniikkaa (internetsivupohjaisuus) sekä pelkästään seurajoukkueiden ilmoittautumiseen painottumisen kautta tullutta mainetta.

3.5.2 Ulkomaiset kilpailijat

Ulkomailta löytyy Activerille suoria sovelluspohjaisia kilpailijoita useitakin. Markkinoilta ei löydy kuitenkaan yhtään erityisen tunnettua tai suurta toimijaa. Sovellukset ovat yksityisten yritysten luomia ja yksikään kilpailija ei markkinoi Suomessa tuotettaan. Kaikki sovellukset ovat englanninkielisiä valikoiltaan ja lajivalikoima ja yleinen ilme on kaikissa toteutettu Yhdysvaltojen markkinoita myötäilevästi. Suomea voidaan pitää epätodennäköisenä laajentumiskohteena toistaiseksi kaikille ulkomaisille kilpailijoille. Activerille suurin uhka on, että joku mainittavista kilpailijoista tai uusista toimijoista lyö läpi Yhdysvaltojen markkinoilla suurella volyymilla ja lähtee markkinoimaan ja leviämään sen jälkeen myös Eurooppaan. Sovellusmarkkinoilla on yleistä, että Yhdysvalloissa menestyvät sovellukset saavat taakseen suuria sijoituksia, joiden avulla yritykset pystyvät aggressiivisesti leviämään kansainvälisesti. Yhdysvalloissa menestyvät sovellukset myös saavat eniten huomiota mediassa ja hyötyvät siitä, että Apple ja Google (sovelluskauppojen ylläpitäjät) ovat Yhdysvalloissa toimivia yrityksiä. Käsitellemme yksi kerrallaan neljä kilpailijaa, jotka tuottavat samankaltaista sovellusta kuin Activer.

Sporting Around on ranskalaisen sovellusyrityksen yksinkertaisesti toteutettu käyttäjälle ilmainen sovellus, jossa voi luoda urheiluaktiviteetteja ja etsiä itselleen seuraa valitsemiinsa urheilulajeihin. Sporting around on vartenotettava kilpailija Activerille, koska yritys ja sovellus ovat lähtöisin Ranskasta ja laajentuminen Suomeen on mahdollista. Yritys on luonut toisenkin sovelluksen, jossa käyttäjä voi etsiä seuraa yleisesti kaikkiin aktiviteetteihin, esimerkiksi juhlimiseen, mutta myös urheiluun. Yrityksen urheilusovellus ei ole siis yrityksen ainoa prioriteetti, mikä tekee tuotekehityksestä haasteellista. Sporting Around ei ole kovin tunnettu markkinoilla ja sitä ei ole kohdennettu mihinkään alueelle tai käyttäjäryhmälle, mikä vähentää tuotteen uhkaa Activerille Euroopan markkinoilla. Sporting Around -sovelluksen mahdollisuuksia tulla suosituksi Suomessa suoraan tai välillisesti Yhdysvaltojen menestyksen kautta voidaan pitää pienenä. Sovelluksen arvio Googlen sovelluskaupassa on vain 3,5 tähteä viidestä ja yrityksen internetsivujen ja sovelluksen grafiikka ei ole laadukasta. Yritys on päivittänyt sovellustaan viimeksi vuoden 2015 kesällä. Päivitystiheys kertoo siitä, että yritys ei kehitä tuotettaan enää aktiivisesti. Yrityksen yleisilme ei vaikuta kovin ammattimaiselta. Sporting Around- sovelluksen luoma suurin uhka toteutuisi tilanteessa, jossa tuote saisi joltain kanalta poikkeuksellista julkisuutta esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kautta. Julkisuus voisi johtaa suuriin latausmääriin ja sovelluksesta voisi tulla kategorian suurin toimija. Kategorian suosituimpana sovelluksena yritys voisi saada asiantuntevia ja rahakkaita sijoittajia osaomistajiksi ja toimintaa voitaisiin kehittää paremmaksi uudistuksien pohjalta.

JoinUp on yhdysvaltalaisen yrityksen Teamup limitedin luoma sovellus urheilukavereiden etsimiseen. Yritys markkinoi sovellusta Yhdysvalloissa suosituilla termillä ”pick up games” mikä on suosittu lausahdus koripallopiirien 3 vastaan 3 -peleissä. JoinUp onkin vahvasti Yhdysvaltojen markkinoille luotu sovellus. Sovelluksen sisältö on tarjolla toistaiseksi vain Atlantan kaupungissa Yhdysvalloissa. Applen sovelluskaupassa sovellusta on arvostellut vain 48 ihmistä (arvosana 4+), joten sovellus on hyvin alkuvaiheessa ja käyttäjäkunta on pieni. Sovellus on julkaistu tammikuussa 2016. Yrityksen strategia lienee laajeneminen maltillisesti kaupunki kerhollaan Yhdysvalloissa. TeamUp yrityksenä ei ole antanut mitään viitteitä siitä, että se olisi laajentamassa Eurooppaan ja varsinkaan Suomen markkinoille. JoinUP sovelluksena on Activerille uhka, jos sovellus saavuttaa Yhdysvalloissa jättisuosion. Menee oletettavasti vuosia, ennen kuin Activer ja JoinUp voisivat edes teoriassa olla kilpailijoita samoilla markkinoilla, jos molempien yritysten strategia jatkuu oletetusti. Activer luo vahvaa kohdennettua markkinointia ja sisältöä Suomessa ja mahdollisesti myöhemmin Euroopassa ja JoinUp Yhdysvalloissa, joten molemmilla yrityksillä tulee olemaan vahva kilpailuetu omalla markkina-alueellaan, jos yritykset myöhemmin kohtaavat suorina kilpailijoina. Activer voi suojaautua parhaiten Yhdysvalloista tulevia kilpailijoita vastaan tuottamalla kotimaista sisältöä mahdollisimman paljon sovellukseen ja kattavan käyttäjäkunnan sekä yhteistyöverkostoa Suomen markkinoille.

Pickup Sports on yhdysvaltalainen sovellus, jonka avulla käyttäjä voi luoda urheiluaktiviteetin. Sovellus on karu ulkomuodoltaan ja sitä ei ole päivitetty vuoden 2011 jälkeen. Google Play -kaupan statistiikan mukaan sovellusta on ladattu 10000-50000 kertaa viiden vuoden aikana. Sovelluskehityksen ja markkinoinnin voidaan olettaa olevan täysin keskeytynyt, joten sovellusta ei voida pitää konkreettisenä kilpailijana tai uhkana Activerille. Sovellus on kuitenkin vielä ladattavissa sovelluskaupoista ja näin teoriassa sen jatkokehittäminen on mahdollista.

Sporty on Project AS -nimisen yrityksen tai organisaation luoma sovellus, jonka avulla voi etsiä itselleen liikuntakumppaneita ja luoda aktiviteetteja. Yritys on lähtöisin ja sen Facebook-sivun mukaan toiminta on laajentumassa ja yritys on palkkaamassa lisää työntekijöitä. Sporty on Activerin läheisin kilpailija, koska yritys toimii Norjassa ja on tottunut näin toimimaan pohjoismaisilla sovellusmarkkinoilla. Sovellus vaikuttaa vahvasti Yhdysvaltoihin suunnatulta, koska lajivalikoimaa mainostetaan muun muassa amerikkalaisella jalkapallolla, baseballilla ja lumilautailulla. Sporty ei siis ole kustomoinut tuotettaan Norjaan tai Pohjoismaihin yleisesti soveltuvammaksi, vaan se operoi samalla sovelluksessa Norjassa ja Yhdysvalloissa. Sovellus on saatavilla vain IOS-pohjaisille laitteille eikä Sporty ole saanut tarpeeksi arviointeja Applen sovelluskaupassa, jotta sille voisi antaa julkista arvosanaa. Sportylla on kuitenkin 1860 tykkääjää yrityksen Facebook-sivulla ja yritys on saanut positiivista huomiota aikanaan Norjan mediassa, tosin mediahuomio keskittyi loppuvuoteen 2014. Edelliset havainnot on tehty yrityksen jakamien Facebook-päivitysten perusteella. Viimeisin tekninen päivitys sovellukseen on syyskuulta 2015. Sovellus ei vaikuta suurelta uhkalta Activerille varsinkaan Suomen tai edes Euroopan markkinoilla tällä hetkellä, koska tuotetta on selvästi yritetty levittää Yhdysvaltoihin, mutta yrityksen muuttaessa strategiaansa voi siitä tulla Activerille uhka jopa Suomessa. Sporty on toiminut markkinoilla pidempään, joten sillä on kokemusta tuotekehityksestä sekä pohjoismaisista sovellusmarkkinoista ja käyttäjistä, joten yritystä ja sen kehittymistä kannattaa analysoida tarkasti. Activerin etu Sportyn tuotteeseen nähden on kohdistaminen Suomen markkinoille. Activerin luodessa laajan käyttäjäkunnan ja yhteistyöverkoston Suomessa on siihen vaikea yhdenkään kilpailijan ulkomailta vastata.

Sovellusalalla uusia toimijoita saattaa tulla markkinoille päivittäin. Toistaiseksi sosiaalisia urheilualan applikaatioita ovat kehittäneet vain pienet ja yksityiset yritykset. Uhkana Activerille on, että tuotekategoriaan kilpailijaksi tulee joku sovellusalan suurista yhtiöistä. Apple tai Google saattaa tuoda käyttöjärjestelmäänsä oletuksena sovelluksen, joka kilpailisi Activerin kanssa. Talouspsykologia todistaa, että oletusvalinnat ovat todennäköisimpiä valintoja kuluttajilla valintatilanteessa. Myös Applen ja Googlen ulkopuolelta voi ilmestyä suurien ohjelmistoyhtiöiden luomia sosiaalisia urheilusovelluksia. Urheilualaan keskittyviä suuria sovellusyhtiöitä ei ole markkinoilla, joten suurella budjetilla luotavan sosiaalisen urheilusovelluksen valikoituminen jonkun satunnaisen jättiyhtiön portfolioon ei ole järin todennäköinen tapahtuma,

mutta uhkaan täytyy silti varautua. Suurella budjetilla operoivilla ohjelmistoyhtiöillä on resurssiensa puolesta automaattinen kilpailuetu pienempiä yrityksiä vastaan markkinoinnissa sekä tuotekehityksen nopeudessa.

Yhteenvetona kilpailutilanteesta voidaan sanoa, että Activerille löytyy kilpailijoita, mutta yksikään kilpailija ei toistaiseksi ole kehittänyt tuotetta täysin Suomeen soveltuvaksi tai kohdistanut Suomeen markkinointitoimenpiteitä. Suomalaiset käyttäjät eivät ole myöskään ottaneet säännölliseen käyttöönsä yhtään kilpailevaa tuotetta. Activer pystyy suojautumaan ulkomaisia kilpailijoita vastaan luomalla vahvan kotimaisen käyttäjäkunnan ja yhteistyöverkoston. Kotimaiset kilpailijat eivät ole toiminnassa mukana kaupallisesti, joten Activerin on mahdollista saavuttaa markkinajohtajan asema aktiivisen markkinoinnin ja tuotekehityksen avulla.

3.6 Segmentointi

Laajalla ajattelutavalla kaikkia älypuhelimien omistavan henkilöitä voidaan pitää varteenotettavina tulevana Activer sovelluksen käyttäjinä. Activer kuitenkin pyrkii segmentoimaan tarkasti ja tehokkaasti alkuvaiheessa kohderyhmän, jolle se kohdentaa markkinointiaan. Sovellusalalla on yleinen käytäntö, jonka mukaan aluksi sovelluksen täytyy saavuttaa aikaset omaksumat tuotteellaan, jonka jälkeen vasta voi tavoitella suurempaa käyttäjäkuntaa tuotteelleen. Useat käyttäjäryhmät eivät tahdo siirtyä sovelluksen käyttäjäksi ennen kuin sen toimivuus ja psykologinen hyväksyttävyys on todistettu markkinoilla.

Sähköisesti tehdyssä kyselytutkimuksessa käytettiin hyväksi teoriaosuudessa esiteltyjä demografisia, psykografisia ja käyttäytymiseen ja tavoitteluun liittyviä tekijöitä. Vastauksia hyödynnettiin segmentoinnissa ja tuloksia pidettiin erityisesti hyödyllisinä aikaisten omaksujien saavuttamiselle. Tuloksien perusteella sovellukselle on kysyntää sekä opiskelijoiden, että työssäkäyvien keskuudessa ja kiinnostus oli hyvällä tasolla miehillä sekä naisilla. Iällä ei ollut oletettua vaikutusta ja todettiin, että markkinointia on hyödyllistä kohdentaa laajalti eri-ikäisille käyttäjille, mutta joustavaksi ikähaarukaksi valikoitui 18-35 -vuotiaat. Ikäjakama oli otollisin aikaisten omaksujien saavuttamiselle. Kyselytutkimus lähetettiin kahteen opiskelijatietokantaan ja pieneen otantaan valikoitujia käyttäjiä, mutta lopulliseen tutkimukseen vastanneista peräti 39 % oli yli 31-vuotiaita.

Myöhemmin Activerin täytyy pyrkiä saavuttamaan iäkkäämpiä käyttäjiä sekä mahdollisesti myös nuorempia ikäryhmiä. Nuorempiin käyttäjiin liittyy tosin haastavia kysymyksiä turvallisuuden ja maksuliikenteen osalta, joten nämä tekijät täytyy olla täysin selvillä, ennen kuin yritys voi laajentaa alle 18-vuotiaiden käyttäjäryhmään.

Lajipreferenssikysymykset antoivat informaatiota sitä varten, mihin kanaviin Activerin kannattaa kohdistaa eniten markkinointiansa alkuvaiheessa esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

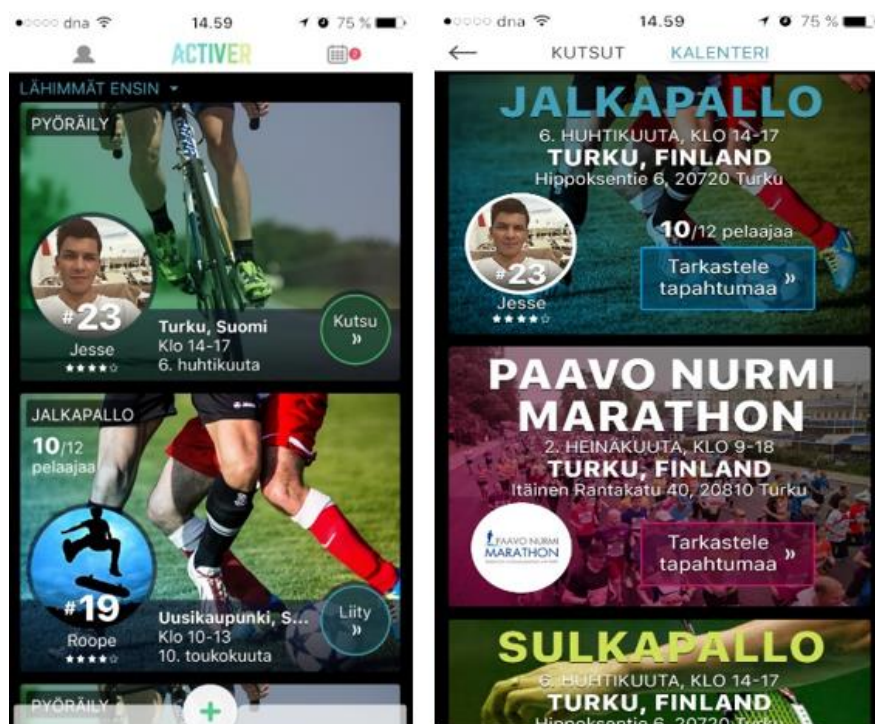
Oletetusti lajit, joita on helppo harrastaa, olivat suosittuja lajeja, joita vastaajat vastasivat harrastavansa nyt. Suosittuja lajeja olivat muun muassa lenkkeily, pyöräily ja kuntosalilla käyminen. Activerin kannattaa kohdentaa markkinointiansa näiden lajien suosimiin palveluihin esimerkiksi Facebookissa, B2B-puolella ja yleisesti mediassa. Sovelluksen ominaisuuksien perusteella tärkeämmäksi segmentointikysymykseksi tuli kysymys, jossa selvitettiin lajeja, joihin käyttäjä tahtois löytää seuraa. Tässäkin kysymyksessä edellä mainitut lajit olivat suosittuja, mikä vahvensi oletusta, että pyöräily, lenkkeily ja kuntosali harjoittelun harrastajia kannattaa pitää tärkeänä segmenttinä Activerin sovelluksen käyttäjiksi. Oletettujen suosittujen lajien lisäksi tennis, sulkapallo ja uinti tulivat kaikki vahvoina lajeina esille lajeista, joihin käyttäjät tahtoisivat seuraa. Pallopelilajit tippuivat rankasti tässä vaiheessa, kun etsittiin lajeja, joihin kaivattaisiin eniten seuraa. Vastaukset olivat loogisia, pallopelien harrastajat urheilevat todennäköisesti seurajoukkueissa, jotka järjestävät harjoituksia. Tennis ja sulkapallo ovat molemmat lajeja, joihin tarvitsee kumppanin ja niiden harrastusmahdollisuudet ovat hyvät suurimmassa osaa Suomea, sekä lajeja voivat harrastaa aloittelijatkin. Mailapelit valikoituivatkin yhdeksi olennaiseksi kohderyhmäksi lisää yrityksen segmentointiin, kun kyselyn tuloksia analysoitiin. Pallopelit pidetään kuitenkin yhtenä kohderyhmänä, koska markkinointi on helppo kohdentaa joukkueille ja massoille, jolloin saavutetaan paljon yksilöitä massojen sisältä, ja nämä yksilöt haluavat seuraa kenties pallopeleihin, mutta myös muihin urheilulajeihin.

Kysymys rahankäytöstä jakaantui vastauksilta noin kolmeen ryhmään. 35 % ei maksanut tällä hetkellä urheilupalveluista, alle 40 € vastasi 40,1 % ja yli 40 € vastaajista vastasi 25 %. Vastusten analysoinnista teki hankalan se, että monet, jotka valitsivat vaihtoehdon ”en maksa urheilupalveluista” saattaisi olla valmiita maksamaan palvelusta, jos he saisivat seuraa johonkin urheiluaktiiviteettiin. Jatkokysymystä pidettiin kuitenkin liian hypoteettisena, sekä sen tuloksia liian epätarkkana, koska oletus siitä, että yksilö on valmis siirtymään maksullisen palvelun käyttäjäksi kenties tuntemattoman henkilön kanssa olisi liian spekulatiivinen ja vaikea vastata nopeassa sähköisessä kyselyssä. Kyselyssä päädyttiin siis ratkaisuun, jossa segmentointia suunniteltiin annettujen prosenttien mukaisesti ja esille tulleet 35 % oletettiin maksuhaluttomiksi urheilupalveluille. Activer tavoittelee käyttäjikseen sekä opiskelijoita että työssäkäyviä. Rahankäyttömahdollisuudet ja tottumukset luonnollisesti eroavat näillä ryhmittymillä. B2B- markkinoilta pyritäänkin hankkimaan sovellukselle yhteistyökumppaneita laajalti eri hinnoilta palveluntarjoajilta. Alkuvaiheessa käyttäjiä halutaan mahdollisimman paljon, joten markkinointia kohdennetaan ilmaisista liikkumismuodoista lähtien, mutta pitkäjänteisemmällä työllä Activerille suositellaan B2B-markkinoille yhteistyöportfolioon kumppanuuksia, jotka tarjoavat käyttäjille kohtuuhintaisia palveluita. Kyselyn tulosten perusteella sovelluksen käyttäjistä monet olisivat valmiita maksamaan noin 20-60 € kuukaudessa urheilupalveluista, joten sovelluksen myöhempiä ominaisuuksia ajatellen tämä antaa hyvän lähtökohdan sovelluksen

kaupallisille ominaisuuksille B2B-kumppanuuksien kautta. Markkinointi suoritetaan B2B-markkinoilla yritysasiakkaisiin, jotka koostuvat muun muassa erilaisista urheiluseuroista, tiloja omistavista yrityksistä sekä tapahtumajärjestäjistä.

3.7 Tuote

Activer Oy kehittää ja julkaisee toukokuussa urheiluun ja liikkumiseen perustuvan sosiaalisen älypuhelinsovelluksen, jonka avulla käyttäjä pystyy löytämään kaiken tarvitsemansa valitsemansa lajin harrastamiseen ja terveellisen ja aktiivisen elämäntyylin elämiseen. Yrityksen tavoite on luoda sekä käyttäjille että urheilualan yritykselle lisäarvoa tuotteen avulla. Activer tuo kuluttajalle hänen valitsemansa lajin kaikki palvelut saman sovelluksen sisälle. Käyttäjän pitäisi pystyä löytämään tuotteen sisältä ihmiset, tapahtumat ja aktiviteetit liikuntaharrastukseensa. Verkkokauppa, urheilutilojen varauspalvelu sekä urheiluseuroille suunnatut omat palvelut tulevat sovellukseen vasta kehitysversioissa, kun sovelluksella on jo laaja käyttäjäkunta ja sovellusta on kehitetty käyttäjien antaman palautteen perusteella. Älypuhelinsovellus on saatavilla toukokuussa älypuhelimien sovelluksien lataamiseen tarkoitetuista sovelluskaupoista, Appstoresta (Applen laitteille) sekä Google Play -sovelluskaupasta (Android-pohjaisille laitteille). Activer luonnehtii sovelluksensa ydinominaisuudeksi markkinoilla kohdennettavuuden Suomen markkinoille, sekä tavoitteen tuoda kaikki palvelut harrastajalle saman sovelluksen sisälle. Kuviossa 5 esitellään yrityksen tuotteen päävalikkonäkymää.



Kuvio 5: Sovelluksen aktiviteettien päänäkymä

Sovellus tulee päivittymään nopealla tahdilla, koska siihen tuodaan uusia ominaisuuksia ja sitä kehitetään käyttäjien antaman palautteen perusteella. Sovellus on alussa ilmainen ja maksulliset palvelut B2B-asiakkaille tulevat myös vasta päivitysversioissa, kun yritys on saavuttanut tarpeeksi suuren käyttäjämäärän ja tekniikka on kehittynyt tarpeeksi esimerkiksi mobiilisuo-ramaksamisen osalta. Kehitysehdotuksena yrityksen tuotekehitykselle on talvilajien huomioiminen sovelluksessa ensimmäisessä päivityksessä. Sovelluksessa on oletuslajeina vain kesälajeja ja muutamia voi harrastaa halleissa tai salissa. Suomen markkinoilla voisi toimia hyvin esimerkiksi hiihto ja laskettelu. Talviurheilulajeista kannattaa tehdä markkinatutkimus ennen talvisesongin alkua.

Tuotteenkehityksen vuoksi tuotteen sisällä tulee mitata useita asioita. Sovelluskehitykseen on tarjolla useita analytiikkaohjelmia, joilla yritys voi mitata sitä, kuinka yrityksen tuotetta käytetään. Yritykselle tärkeää informaatiota sovelluksesta on esimerkiksi se, milloin sen sovellusta käytetään, kuinka kauan sovellusta käytetään, minkälaiset aktiviteetit tai tapahtumat keräävät eniten suoria klikkauksia käyttäjältä, kuinka usein ja minkälaisissa tilanteissa sovellus kaatuu sekä kuinka suuri osa käyttäjistä palaa sovellukseen ensimmäisen kokeilun jälkeen tai kuinka moni poistaa sovelluksen alkukokeilun jälkeen. Analytiikka luo yritykselle dataa, jota se voi käyttää tuotekehityksessä hyväkseen ja luoda näin parempaa asiakastyytyväisyyttä. Sovelluksessa kuuluu olla myös suoran palautteen antamisen mahdollisuus käyttäjille, jotta yritys voi saada arvokasta suoraa palautetta tuotteen soveltuvuudesta asiakkaiden tarpeisiin.

Yrityksen täytyy tehdä tuotekehitystä asiakaspalautteen, kilpailutilanteen sekä intuition mukaisesti jatkuvasti, mutta yrityksen kannattaa suunnitella päivityksien julkaisemisen ajankoh-
tia tarkasti. Päivityksien julkaiseminen toimii mainiosti markkinointikampanjoiden tukena ja päivityksiä voi itsessään jo kutsua markkinointitoimenpiteiksi. Markkinointikampanjat on hyvä ottaa huomioon päivityksien julkaisussa, koska yhdistettynä näistä voidaan saada suurempi näkyvyys ja tulokellisuus, mutta päivitys itsessään lisää näkyvyyttä alkuvaiheessa. Kampanjoiden ajoittaminen täytyy olla näin tarkoin harkittua, koska yrityksellä on rajallinen markkinointibudjetti. Yrityksen tulee tarkkailla mobiiliteknologian kehitystä aktiivisesti ja tuoda sovellukseen mahdollisimman nopeasti uutta tekniikkaa hyödyntäviä ominaisuuksia sitä mukaa, kun kuluttajat tulevat tietoisiksi niiden olemassaolosta. Päivityksien mukana yritys voi tehdä aina lehdistötiedotteen uudesta versiosta ja saada tuotteelle uutta näkyvyyttä ja uusia testejä tai arvioita sovelluksesta alan mediassa. Suosituimpien puhelinmallien ilmestyessä kuluttajat tutkitusti lataavat aktiivisesti uusia sovelluksia puhelimiinsa (Hughes 2010, 82) ja puhelimesta myös usein löytyy uusia ominaisuuksia sekä suurempi muistikapasiteetti, johon mahtuu enemmän sovelluksia kuin aikaisempiin malleihin. Nämä uusien puhelinten lanseerausajan kohdat ovat Activerille hyvä mahdollisuus päivitysversioiden julkaisemiselle, minkä yhteydessä voidaan markkinoida uusien ominaisuuksien hyödyntämismahdollisuutta sovelluksessa.

3.8 Hinnoittelu Activerin älypuhelinsovellukselle

Yritys toimii mobiilisovellusmarkkinoilla jakelukanavinaan AppStore- ja Google Play -sovelluskaupat. Markkinat ovat hyvin kilpailulliset ja suurien latausmäärien saavuttaminen näillä markkinoilla on hyvin haastavaa. Menestyminen lataustilastoissa vaatii luonnollisesti erinomaisesti ohjelmoidun ja toimivan sovelluksen sekä näyttävän ilmeen. Kovalla markkinointibudjetilla yritys voi luoda heti alussa tunnettavuutta sovellukselleen ja saavuttaa korkeita latausmääriä, mikä on yrityksen taloudellisen menestyksen elinehto, mutta ilman suurta markkinointibudjettia yrityksen täytyy luoda keskustelua sovelluksensa ympärille joillakin muilla luovilla keinoilla. (Activer investment proposal 2015.) Sovellusmarkkinoilla yleisenä ongelmana on, että useat lataajat käyttävät sovellusta vain kerran ja sitten poistavat sen, vaikka sovellus olisi ilmainenkin. Käyttäjillä on rajoittunut määrä tallennustilaa puhelimesaan sekä rajoitettu määrä aikaa sovellusten käyttämiselle. Activer kilpailee siis myös käyttäjien ajasta sekä tallennustilasta, vaikka se tarjoaa tuotettaan loppukäyttäjälle ilmaiseksi. Tutkimuksien mukaan käyttäjät käyttävät aktiivisesti puhelimessaan vain rajoitettua määrää sovelluksia, jotka ovat heille hyödyllisiä arkielämässä (Hughes 2010, 125).

Activer on sosiaalisena urheilusovelluksena luonteeltaan sellainen, että sen menestys on riippuvainen suuresta ja oikeanlaisesta käyttäjämäärästä. Yritys on siis luonut strategiakseen alussa laajentua aggressiivisesti ja pyrkiä saavuttamaan keskustelua ja tietoisuutta sovelluksesta mahdollisimman paljon ensimmäisen operatiivisen vuoden aikana. Hinnoittelu tulee siis olemaan aggressiivinen ja useimmat palvelut ja toiminnot tulevat olemaan ilmaisia sekä lataavalle käyttäjälle että B2B (business to business) -markkinoiden yritysasiakkaille lanseerauksen yhteydessä. Yrityksen tarkoituksena on myöhempinä vuosina lisätä sovellukseen toimintoja, jotka tulevat olemaan yritysasiakkaille maksullisia, ja nuo lisätyt ominaisuudet tuovat yritykselle välttämätöntä liikevaihtoa ja liikevoittoa. (Activer investment proposal 2015.)

Sovellusalalla on useita erilaisia hinnoittelu- ja ansaintamalleja ja tässä kuvataan niistä tärkeimmät ja yleisimmät. Sovellusta voidaan myydä suoraan asiakkaalle sovelluskaupoissa (AppStore ja Google Play). Yleisin hinta maksullisista sovelluksista asiakkaalle on 0,99 \$ tai vastaavasti 0,99 € euromaissa. Tämä summa yleensä maksetaan suoraan luottokortilta sovelluksen latauksen yhteydessä. Tämän hinnoittelumallin hyötyinä voi pitää sen yksinkertaisuutta ja sovelluksen saavuttaessa suuren lataajamäärän voi myös liikevaihtoa ja liikevoittoa syntyä yritykselle nopeasti. Hinnoittelumallin heikkouksina voidaan pitää sitä, että saavuttaakseen suuren lataajamäärän täytyy sovelluksen olla tunnettu. Lanseerauksessa käyttäjällä saattaa olla korkea kynnys maksaa sovelluksesta, varsinkin, jos sovellus ei ole kovin suosittu käyttäjien keskuudessa valmiiksi ja jos tarjolla on samaan käyttötarkoitukseen ilmaisia vaihtoehtoja. Riskinä yritykselle on siis maksullisessa versiossa se, että harva käyttäjä lataa yrityksen tuotteen. Käyttäjämäärän ollessa pieni ei yritys voi myöskään etsiä muita tuottavia lähteitä, kuten mainostuloja tai tapahtumayhteistyötä, koska yrityksellä ei ole tarjota käyttäjäkuntaa,

joka näkisi yhteistyökumppaneiden viestinnän. Lanseerauksen täytyy siis olla menestyksekkäs käyttäjämäärien kasvun suhteen, jotta tulevaisuudessa yritys pystyisi hyödyntämään käyttäjämääräänsä kaupallisesti. Hyvälläkään tuotteella ei voi tehdä liikevoittoa, jos käyttäjät eivät ole tietoisia siitä, siksi lanseerauksen yhteydessä yrityksen täytyy olla rohkea sekä markkinoinnissa että hinnoittelussa. Markkinoilla toimii nykyään monta toimijaa, jotka tarjoavat tuotteensa ilmaiseksi, joten ilmainen tuote kuluttajalle on yleensä preferoitu vaihtoehto lanseerauksessa täysin uutta sovellusta. (Hughes 2010, 147-150.)

Yritys voi hinnoitella tuotteensa myös niin, että se on lataajalle ilmainen, mutta sovellukseen liittyville yritysasiakkaille maksullinen. Tässä mallissa yritys myisi siis B2B-markkinoille esimerkiksi tapahtumalistausta, varausjärjestelmää tai verkkokauppamahdollisuutta sovelluksen sisällä. Tässä mallissa yrityksen skaalautuvuus käyttäjien osalta ei ole uhanalainen ja tuottoja on helppo mitata ja kaupallinen puoli on yksinkertainen myynnin osalta. Heikkoutena voidaan hinnoittelumallissa pitää sitä, että ensimmäisen vuoden aikana sovelluksen käyttäjämäärät ovat todennäköisesti melko vaatimattomat ja niistä ei ole vielä tarvittavaa dataa osoittaa yritysasiakkaille, jotta voitaisiin perustella hinnan ja hyödyn suhdetta. Ensivaikutelma on sovellusalalla kriittinen, joten epäonnistuminen yritysmarkkinoilla yhteistyön tuottavuuden osoittamisessa voi olla peruuttamatonta, vaikka myöhemmin sovellus saavuttaisi suurempia käyttäjämääriä ja menestystä. (Hughes, 2010, 147-150.)

Viimeisenä hinnoittelumallina sovellusalalla tässä tutkielmassa esitetään ilmaisen hinnoittelun malli, joka on myös valittu käyttöön Activerille. Mallissa tuote, palvelut ja lähes kaikki toiminnot ovat ilmaisia sekä lataajalle että yritysasiakkaille ensimmäisen vuoden aikana. Sovelluksessa mainostamisesta sekä maksullisiin tapahtumiin liittyvistä käyttäjistä yritys perii yritysasiakkailta maksuja, mutta kaikki muu on sovelluksessa täysin ilmaista. Malli tarkoittaa sitä, että yritys on pääasiallisesti sijoittajarahoitettu ensimmäisen toimintavuotensa ajan, ja toiminta ei ole voitollista ensimmäisellä tilikaudella. Mallin hyötynä voidaan pitää sitä, että se mahdollistaa nopean skaalautuvuuden käyttäjämäärissä. Yritys tulee saavuttamaan ehdottomasti suurimmat latausmäärät tällä hinnoittelustrategialla. Skaalautuvuuden ollessa nopeaa on myös mahdollista saada yritykselle ja sen tuotteelle nimeä ja mediahuomiota. Suuret käyttäjämäärät yleensä tuovat tuotteelle arvosteluja, palautetta ja yritys saa myös nimeä ja mainetta markkinoilla. Hyvän ja onnistuneen lanseerauksen jälkeen yritys voi tuoda sovellukseen uusia ominaisuuksia, joiden avulla yritys voi luoda liikevaihtoa ja periä suurempia hintoja sovelluksen sisällä mainostamisesta. Yritys voi myös harkita täysin uuden sovelluksen markkinoille tuomista erilaisella hinnoittelulla, jonka jakelussa voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa käyttäjäkuntaa. Yritys voi hyödyntää ilmaisella lanseerauksella saamiaan kokemuksia, palautetta ja dataa alussa ja myös lanseerata eri alueille tämän jälkeen suuremmalla budjetilla ja kehitetyllä tuotteella, jolloin yritys saa taas uuden mahdollisuuden kenties suuremmalle markkina-alueelle, sekä saa hyödynnettyä jälleen lanseerauksen tuoman näkyvyyden. Ilmaisen

hinnoittelun heikkoutena voidaan pitää ehdottomasti sitä, että yritys ei tule tekemään kovin paljon voittoa ensimmäisen toimintavuotensa aikana. Markkinoilla on kuitenkin liikkeellä paljon kilpailijoita, joilla on sijoittajarahaa takanaan ja kuluttajat ovat tottuneet saamaan hyvänlaatuisia tuotteita, vaikka tuote olisi ilmainen. Tilanne tarkoittaa sitä, että yritykseltä odotetaan erinomaista tuotetta, vaikka sillä ei olisi ollenkaan tulovirtaa kattamaan kehitys- ja ylläpitokuluja. (Hughes 2010, 147-150.) Activerin tapauksessa ensimmäisen vuoden kulut kateetaan tarvittaessa kokonaan osakkaiden omilla sijoituksilla, mutta liikevaihtoa pyritään luomaan mainostilan myymisellä ja tapahtumayhteistyöllä (Activer investment proposal 2015).

Hinnoitteluun vaikuttaa moni tekijä. Tässä tutkielmassa on käsitelty kuluttajalle tulevaa hintaa, koska kohdeyrityksen toive markkinointisuunnitelmalta on käyttäjien houkutteleminen. B2B-markkinoille hinnoittelu tulee olemaan erilaista ja näiltä markkinoilta Activer pyrkii saavuttamaan positiivista tulovirtaa. B2B-markkinoiden hinnoittelu perustuu kuitenkin käyttäjämääriin ja näiden käyttäytymiseen. Sopimukset B2B-markkinoilla ovat täysin tapauskohtaisia ja niihin vaikuttaa niin moni tekijä, että niihin ei voida ottaa tässä tutkielmassa kantaa. Activer on suunnitellut ottavansa B2B-toimintonsa maksullisiksi myös vasta ensimmäisen tilikauden jälkeen, joten B2B-hinnoittelu ei ajoitu ensimmäisen tilikauden markkinointisuunnitelman alle.

Activerin kannattaa kuitenkin harkita mahdollisia yhteistyösopimuksia jo ensimmäisen tilikautensa aikana, jos sovellus saavuttaa tarpeeksi suuren kriittisen massan käyttäjäkunnakseen. Activer sovelluksena saattaisi soveltua monen urheiluvalmistajan brändiin ja harkinnanarvoista yritykselle voisi olla esimerkiksi mainostilan myyminen tai nimiyhteistyö jonkin suuren valmistajan kanssa. Activerille ehdotetaankin, että yritys tarjoaisi suurille urheilualan valmistajille nimiyhteistyötä, tässä tapauksessa tämä voisi toimia ”powered by”-sloganilla. Activer powered by: Adidas/Nike/Puma jne. Nimiyhteistyö voisi tuoda yritykselle uskottavuutta ja yhteistyöyritykselle näkyvyyttä urheilun harrastajien parissa. Nimiyhteistyössä hinnoittelu on myös monen tekijän summa. Hinnoittelu voi perustua rahasummalle tai yhteismarkkinoinnille tai näkyvyydelle. Näihin tekijöihin on mahdotonta ottaa kantaa opinnäytetyössä.

3.9 Jakelukanavat

Activer Oy toimii mobiilisovellusalalla ja yrityksen tuotteen jakelukanavana toimivat sovelluskaupat. Sovelluskaupat ovat ekosysteemeitä, jotka sisältävät älypuhelimien käyttöjärjestelmälle julkaistut sovellukset. Sovelluskauppoihin on suora linkki älypuhelimien työpöydältä, ja käyttäjä pääsee välittömästi lataamaan tarvitsemansa sovellukset matkapuhelimeensa. Sovelluksia on sekä ilmaisia että maksullisia.

Activerin sovellus on käyttäjälle täysin ilmainen ja vapaasti ladattavissa Appstoresta sekä Google Playsta. Applen sovelluskauppa Apple Store on avoinna vain Applen laitteille ja se on tällä hetkellä euromääräisesti suosituin sovelluskauppa sekä absoluuttisten latausten suhteen toiseksi suosituin. Google Play on Android pohjaisille käyttöjärjestelmille suunnattu sovelluskauppa ja sitä käyttävät mm. nämä suuret älypuhelinvalmistajat: Samsung, Huawei, LG ja Sony. Google Play- sovelluskauppaa käyttää siis useiden valmistajien käyttäjät ja se onkin latausten perusteella suosituin sovelluskauppa ja euromääräisesti toiseksi suurin. Kolmanneksi suosituin sovelluskauppa on Microsoft Store ja sitä käyttää lähinnä Microsoft Phone-tuoteperhe, Activer ei lanseerausvaiheessa tuota tälle käyttöjärjestelmälle ollenkaan sovellusta.

Useimmat sovellukset julkaistaan sekä IOS- että Android-pohjaisena, koska molemmat käyttöjärjestelmät ovat tällä hetkellä suosittuja, mutta ohjelmistokehittäjien motiivit sovelluksien kehittämiselle erilaisille järjestelmille vaihtelee niiden tulevaisuuden näkymien mukaan ja myös Activer yrityksenä on tämän vuoksi tehnyt päätöksen lanseerata tuote IOS- ja Android-pohjaisena, mutta tarkkailee kuitenkin ekosysteemien kehittymistä ja ottaa muutokset huomioon tulevaisuuden jakelukanavastrategiassaan. (IDC 2016.)

3.10 Sosiaalinen media

2010-luvulla termiä sosiaalinen media on alettu käyttämään yleiskäsitteenä kaikkiin verkkopalveluihin, joissa on paljon sisältöä jakavia ja keskenään verkottuneita käyttäjiä. Tutkijat ovat jakaneet sosiaalisen median työkaluja esimerkiksi sisällöntuotanto ja julkaisemispalveluihin, esimerkkinä blogikirjoitukset ja sisällönjakopalveluihin, joista voi nostaa esille maailman suosituimman videopalvelun YouTuben sekä sosiaalisiin verkostopalveluihin, joita ovat muun muassa suuret tekijät Facebook, LinkedIn ja Twitter. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013, 14-16.) Tässä tutkielmassa termiä sosiaalinen media käytetään laajan määrittelyn mukaisesti, mutta edellytyksenä on yhteisöllisyys ja sisällöntuottamisen tai jakamisen mahdollisuus.

Sosiaalisen median päätarkoituksena ei ole johtaa suoriin latauksiin potentiaalisten käyttäjien nähdessä yrityksen markkinointia, vaikkakin se luonnollisesti on paras skenaario yrityksen markkinoinnin kannalta. Sosiaalisen median tärkeimpänä tehtävänä on luoda suhde yrityksen kohderyhmän kanssa ja kohderyhmän sisällä yhteisöllisyyden tunne. Yrityksen sosiaalisen median kanavoiden täytyy luoda yhteisö, jonka sisällä yrityksen tuotteesta kiinnostuneet ihmiset pääsevät yrityksen viestinnän ja markkinoinnin lisäksi olemaan osana interaktiivista yhteisöä. Activerin kohdalla tämä yhteisö koostuu ihmisistä, jotka pitävät urheilusta ja etsivät harrastukseensa aikaa ja vaivaa säästäviä teknillisiä ratkaisuja, joiden kautta heidän harrastamisensa muuttuisi vieläkin miellyttävämmäksi. Activerin täytyy ansaita luottamus ja kunnioitus tässä kohderyhmässä ja olla arvoa tuottava yhteisön rakentaja ja tähän sosiaalinen media on

tärkein työväline yrityksen strategiassa. Onnistuneen sosiaalisen median strategian toteuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä, positiivinen lopputulos saattaa vaatia vuosien työn. Tavoitteiden toteutumiselle täytyy antaa aikaa, mutta onnistuneen yhteisön luomisen jälkeen markkinointioperaatioiden voidaan olettaa saavuttavan parhaan mahdollisen tehokkuuden ja yrityksen seuraajat koostuvat pääosin lojaaleista yrityksen tavoitteleman kohderyhmän käyttäjistä.

Sosiaalisen median valjastaminen yrityksen markkinointiin mahdollistaa suurien massojen nopean ja yksinkertaisen saavuttamisen yritykselle otollisilta ryhmiltä. Lähes kaikkiin sosiaalisiin medioihin liittyminen on ilmaista ja rekisteröityminen onnistuu näihin muutamissa minuuteissa. Sosiaalinen media vaatii kuitenkin resursseja ja selvää visiota yritykseltä, joten ollakseen tehokas markkinoinnissa ja yhteisön luomisessa on hyvä panostaa kunnolla muutama suositun sosiaalisen median kanavaan, joissa yrityksen tavoitteleva kohderyhmä on aktiivinen. Kanavaratkaisuja voi muuttaa myöhemmin, jos esimerkiksi yrityksen resurssit kasvavat tai markkinoille ilmaantuu uusia suositumpia sosiaalisen median kanavia. Seuraavaksi yritykselle esitellään markkinointikampanjat sosiaalisen median hyväksikäyttämiseksi yrityksen ensimmäisen toimintavuoden aikana. Työkalujen osalta selitetään, miksi kyseiset työkalut on valittu, milloin niitä käytetään, miten niitä käytetään ja miten niiden tehokkuutta mitataan.

3.10.1 Facebookissa toteutettava markkinointikampanja

Suomalaisia käyttäjiä Facebookissa on kuukausitasolla noin kaksi miljoonaa (It-viikko 2015). Facebook on yksi suosituimmista ja käytetyimmistä mainoskanavista Suomessa. Tehokkaan mainonnan Facebookissa mahdollistaa tarkka kohdennustyökalu, jossa on tarjolla laaja tietokanta siitä, mitä tietoa ihmiset ovat jakaneet itsestään palvelussa. Facebook on suhteellisen edullinen mainoskanava verrattuna perinteisiin mainoskanaviin ja mainonnassa maksetaan vain tuloksista, eli näytetyistä mainoksista ja käyttäjien klikkauksista.

Kesäkuussa 2016 toteutetaan tehokas Facebook-mainoskampanja, koska valtaosa Activerin potentiaalisesta kohderyhmästä ovat aktiivisia Facebookissa. Mainontaa tehtäessä tullaan huomioimaan erityisesti kyselytutkimuksen kautta esiin ponnahtaneita asioita. Mainos tulee näkyämään Facebookin mobiilikäyttäjille uutisvirrassa eli feedissä ja työpöytäversiossa oikealla laidalla pienenä mainoskuvakkeena.

Facebookissa toteutettavassa markkinointikampanjassa käytetään laajasti kolmea mainontatapaa. Ensimmäinen mainontatapa on lyhyt esittelyvideo, jonka tarkoituksena on herättää huomiota kohderyhmässä ja antaa kattava kuva sovelluksesta ja sen toiminnoista. Toinen mainontatapa sisältää lyhyen mainostekstin ja suoran linkin sovellukseen, jonka kautta sen voi ladata puhelimelleen. Tämä tullaan ohjamaan lähinnä vain Facebookin mobiilikäyttäjille,

koska työpöytäversiossa sitä ei voi ladata puhelimeen ja ottaa koekäytettäväksi. Kolmas mainontatapa tulee näkymään työpöytäversiossa oikealla laidalla pienenä mainoskuvana, jonka kautta pääsee Activerin Facebook-sivustolle.

Facebookin kautta pyritään tavoittamaan vähintään 23-vuotiaita potentiaalisia käyttäjiä. Mainoskampaajaa varten on budjetoitu kaksituhatta euroa, jonka uskotaan riittävän tehokkaaseen mainontaan. Facebookissa budjetti voidaan jakaa päiväbudjettiin tai kokonaisbudjettiin. Ensimmäisessä asetetaan päiväkohtainen budjetti eli päivän aikana käytettävän rahan määrä ja jälkimmäisessä asetetaan tietty summa, jota käytetään koko kampanjan ajan. Activerin markkinointibudjetti Facebookissa on juokseva ja markkinointipanostukset valitaan erilaisten tilanteiden ja tavoitteiden mukaisesti. Facebook-mainonnan kustannus muodostuu mainoksen näyttökertojen tai klikkausten määrästä, joten Activerin täytyy valita operaatioilleen budjet-tirajoite ja pyrkiä oikea aikaisella toiminnalla ja sisällöllä saavuttamaan optimaalinen näkyvyys. (Mediashake 2015.)

Facebook-mainonnassa on paljon hyviä toimintoja, esimerkiksi reaaliaikainen ja monipuolinen seurattavuus, mitä voidaan hyödyntää kampanjan tulosten mittaamisessa. Näitä ovat muun muassa uusien tykkäysten määrä, katselukerrat, klikkausten määrät sivustolla tai julkaisulla. (Facebook 2016.) Activerin Facebook-mainoskampanjaa tullaan mittaamaan päivä sekä viikotasolla. Tarkastelun kohteena on linkin kautta lataussivustolle ajautuneiden määrä verrattuna sovelluksen latausten määrään suoraan sovelluskaupasta haettuna. Markkinoinnin data kirjataan Excel-taulukkoon päivittäin, mikä mahdollistaa markkinoinnin tehokkuuden seuraamisen ja oikeiden strategisten päätösten tekemisen datan pohjalta.

Activerin Facebook-sivuston yleisilme rakennetaan ammattimaiseksi ja urheilulliseksi. Facebook-sivu on yrityksen strateginen tukikohta, joka toimii markkinointikanavana, asiakaspalvelu- ja viestinnän välineenä sekä informaatio kanavana. Sivuston sisältöä päivitetään aktiivisesti käyttäjien kannalta kiinnostavalla tavalla. Sieltä löytyvät yrityksen yhteystiedot, uusimmat tiedotteet yrityksestä, sovelluksesta ja sen päivityksistä sekä uutisia ja artikkeleita urheiluun ja teknologiaan liittyen.

3.10.2 Youtube-mainonta

Youtube on maailman suosituin suoratoistovideopalvelu, johon voidaan ladata ilmaiseksi omia videoita. Youtube on noussut yhdeksi merkittävimmäksi mediakanavaksi. Ihmiset ovat siirtyneet koko ajan enemmän ja enemmän television ääreltä internetiin. Tämä muutos luo mahdollisuuksia pienille yrityksille, koska verkossa kuka tahansa voi markkinoida omaa tuotettaan suhteellisen edullisesti ja kohdennetusti. Youtubessa mainostamiseen tarvitaan Adwords-palvelutili ja video, jolla mainontaa halutaan harjoittaa. Youtube tarjoaa mainostajalle neljä erilaista muotoa, joilla videota voi mainostaa. In-Stream muodossa mainostajan video pyörii

viiden sekunnin ajan ennen varsinaisen videon alkamista, jonka jälkeen katsoja voi halutesaan ohittaa mainoksen. Mikäli katsoja ohittaa mainoksen heti viiden sekunnin jälkeen, mainoksesta ei tule kustannuksia mainostajalle. Mainonnan hinta muodostuu katselukertojen määrästä. (Timonen 2013.) In-Search mainosmuodossa palvelu ehdottaa mainostajan videota näyttäen esikatselukuvan ja kuvaustekstin hakutuloksia, kun käyttäjä tekee haun, joka sopii mainostajan videoon. In-display muodossa periaate on sama kuin In-searchissa, mutta mainos ehdotetaan videohaun oikeassa reunassa. Hinta muodostuu videon klikkausten määrästä. (Timonen 2013.) In-Slate muodossa mainos ilmestyy itsestään mainoskatkona käyttäjän katsoessa pitkiä, yli kymmenen minuutin pituisia videoita. Tässä muodossa mainosta ei voi ohittaa. Käyttäjällä on mahdollisuus valita, katsooko hän yhden mainoksen ennen videota vai useita mainoksia videon aikana. Tässäkin mainostavassa hinta muodostuu videoiden katselukertojen mukaisesti. (Tulos 2013.)

Youtube on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin kanavista, jota Activer hyödyntää tulevassa markkinointikampanjassa. Youtube markkinointiprojektin budjetti on 1000 euroa. Videon avulla on helppo demonstroida ohjelman sisältöä, toimintoja ja niiden toimivuutta. Youtube-mainosvideon tietoihin laitetaan linkki, joka johtaa sovelluksen lataussivulle.

Youtube-kampanjassa hyödynnetään In-stream ja In-slate -väyliä, koska ne tulevat parhaiten esiin visuaalisessa muodossa ilman, että käyttäjän tarvitsee erikseen painaa linkkiä nähdäkseen mainosvideota hakutuloksista. Sovelluksen mainosvideo pyritään tekemään houkuttelevaksi, jottei käyttäjä ohittaisi sitä. Videossa ensimmäiset viisi sekuntia ovat kriittiset käyttäjän kiinnostuksen herättämiselle. Alussa videossa on hyvä olla jokin tunteita herättävä elementti. Käyttäjän kiinnostuksen herättyä videossa on hyvä esittää sovelluksen parhaita puolia, esimerkiksi tärkeimmät ominaisuudet käyttäjälle. Activerilla nämä ominaisuudet voisivat olla urheilukumppanin löytäminen ja hauskat kokemukset ja elämykset, jota käyttäjä voi sovelluksen avulla saavuttaa. Videon täytyy olla toimiva ilman ääntä. Suurin osa käyttäjistä, jotka näkevät mainokset Facebookissa tai Instagramissa eivät pidä ääniä päällä. Videosta täytyy ilmentyä sen sanoma ilman ääniä, joten visuaalisuus korostuu kokonaisuudessa ja sanoman välittämisessä. Videossa tullaan esittämään Activer sovelluksen parhaat ominaisuudet ja grafiikkaan ja videonlaatuun panostetaan erityisen paljon. Videossa korostetaan käyttäjän kokemuksia ja positiivisia tunteita, joita sovelluksen käyttäminen pystyy kuluttajalle tarjoamaan. Videon sanoma välittyy katsojalle nopeasti, koska kaikki katsojat eivät välttämättä katso videota kokonaan. Video on mobiilikatsomiseen optimoitu, Activerin kannalta parhaimmat markkinoinnin tulokset ja suorat lataamiset voidaan saavuttaa älypuhelimien ruuduilta, koska mobiilimainoksiin pystyy sijoittamaan suoran latauslinkin yrityksen tuotteelle.

Kohdennuksella pyritään tavoittamaan mahdollisimman monia urheiluvideoista kiinnostuneita käyttäjiä Suomessa. YouTubessa on mahdollista myös kohdentaa ikähaarukkaa, mutta se jätetään käyttämättä, koska tällöin viesti kohdistuisi vain lähinnä YouTuben rekisteröityneille

käyttäjille ja samalla valtaosa muista käyttäjistä jäisi kohdennuksen ulkopuolelle. Video lopetetaan puhuttelemalla katsojaa ja kehoitetaan lataamaan Activerin sovellus. Puhutteleminen voi olla huumoria sisältävää tai katsojan logiikkaan vetoavaa, mutta tärkeintä on saada katsojissa reaktio ja mahdollisimman moni painamaan latauslinkkiä videon lopussa. (Apptamin 2015.)

Mainos tulee pyörimään aktiivisesti YouTubeessa ainakin ensimmäisen kuukauden ajan lanseerauksen jälkeen. YouTubeen tehokkuutta markkinointityökaluna mitataan ja budjetti loppuvuodelle määritellään markkinoinnin tuloksellisuuden perusteella. Excel-tietokantaan tallentuu Youtubesta, Facebookista ja Instagramista data ja niiden perusteella analysoidaan budjetti ja miten se jakautuu erilaisten sosiaalisten medioiden kanavien kesken. Luvussa käsitelty YouTube markkinointi tarkoittaa uusien asiakkaiden hankkimiseen kohdennettuja toimenpiteitä. Activerille luodaan myös konservatiivinen esittelyvideo tuotteestaan YouTubeen ja yritys asettaa videon Facebook-sivustolleen, josta käyttäjät, media ja muut tahot voivat sen löytää.

3.10.3 Instagram

Instagram on verkossa toimiva kuvapalvelu ja sosiaaliverkosto, missä käyttäjät voivat jakaa keskenään kuvia ja 15 sekuntia kestäviä videoita. Palvelu julkaistiin lokakuussa 2010 ja sillä on Suomessa noin 800 000 käyttäjää (Dagmar 2015.) Sovellus on tarkoitettu Android-, IOS-, ja Windows 8 (tai sitä uudempaa)-käyttöjärjestelmää käyttäville puhelimille ja tableteille (Vuorio-Kuokka 2015). Instagramilla voi ladata puhelimesta kuvia verkkoon ja tarvittaessa muokata niitä palvelun tarjoamilla työkaluilla. Kuvan ollessa julkaisuvalmis, siihen voidaan lisätä asiasanoja, joita kutsutaan hashtageiksi, näitä käyttäen kuville voi saada lisää näkyytyä. Käyttäjän julkaistua kuvan Instagramissa, muut käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja jakaa kuvaa omassa profiilissaan.

Palvelun käyttö on säännöllisesti kasvanut Suomessa. DNA:n viihde- ja digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimuksen mukaan 40 prosenttia 15-24-vuotiaista kertoo käyttävänsä Instagramin kuvapalvelua. (Talouselämä 2015.) Erilaiset kuva- ja videopalveluita tarjoavat sosiaaliverkostot, mukaan lukien Instagram, luovat kilpailuetua yrityksille ja sen lisäksi ne ovat hyviä ja edullisia markkinointikanavia. (Safko 2012, 188.) Näitä palveluja ei tulisi nähdä pelkkänä promotion työkaluna, vaan tarkastella katsoa myös mahdollisuutena esitellä brändejä, sekä viedä yleisö kulissien taakse. Sosiaaliset mediat jotka pohjautuvat kuvien jakamiseen ovat muodostumassa yhä tehokkaimmiksi työkaluiksi hakukoneiden optimointiin ja niiden suosio on kovassa nousussa. (Chan 2011, 108-119.) Yli 85 prosenttia maailman sadasta menestyneimmästä yrityksestä omistaa Instagram-tilin (Hitz 2015). Facebook omistaa Instagram-palvelun, jonka kautta sovellukset ovat saumattomasti yhteensopivat keskenään ja käyttäjä voi julkaista Instagram kuvat ja videot suoraan Facebook sivustollansa. Activerille on luonnollista olla molemmissa markkinointikanavissa aktiivinen operoija, koska yritys voi käyttää samoja

markkinointimateriaaleja molemmissa palveluissa ja saavuttaa enemmän näkyvyyttä markkinointinsa avulla.

Instagram kerää tietoa käyttäjistä näiden tykkäämisten ja avainsanahakujen perusteella. Näitä tietoja hyväksi käyttäen Instagram myy yrityksille niiden alasta kiinnostuneen asiakaskunnan, jolle lähettää mainokset. Tämänkaltaisen kohdistettu mainonta on tehokasta. Mainos luodaan käyttäen Facebook tiliä, joten mainostajan ei tarvitse luoda tiliä itse palveluun. Palvelun käyttäjien kanssa käytävään keskusteluun mainostajan tarvitsee luoda oma tili. Mainos eroaa tyypillisestä kuvajulkaisusta hyvin vähän. Kuvio 6 havainnollistaa maksetun mainoksen ja normaalin käyttäjän uutisvirran seassa olevan kuvan eron. Mainoksen yhteydessä lukee ”sponsoroitu”, mutta muuten se on identtinen normaalin kuvavirran kanssa. Instagram tarkastaa jokaisen mainoksen ennen julkaisua varmistaakseen, että se täyttää mainontaa koskevat ehdot ja säännöt.



Kuvio 6: Vertaus tavallisesta Instagram-julkaisusta vasemmalla ja maksetusta mainosjulkaisusta oikealla.

3.10.4 Markkinointikampanja Instagramissa

Instagram-mainoskampanja käynnistetään aktiivisesti Activerin sovelluksen testivaiheen jälkeen, sovelluksen varsinaisessa lanseerausvaiheessa. Kampanja kestää kuukauden, jonka aikana Activer kohdistaa markkinointia ja sisällönjakoaan vahvasti nuorille käyttäjille Instagramin välityksellä. Instagram-markkinoinnin päätavoite on saada näkyvyyttä nuorten keskuudessa ja saada mahdollisimman paljon käyttäjiä kokeilemaan tuotetta ja herättämään keskustelua tuotteesta markkinoilla. Markkinointi toteutetaan Instagramissa videon avulla. Video on

samalla teemalla tuotettu kuin Facebookissa ja YouTubessa esiteltävä, mutta lyhyempi joutuessa Instagramin 15 sekunnin rajoituksesta. Facebookin ja Instagramin markkinointikanavat ovat toisiaan tukevia ja tavoitteena on saada käyttäjät tunnistamaan yritys ja sen tuote alkuvaiheen jälkeen heti ensimmäisten sekuntien videoiden katsomisen alkaessa.

Activer tavoittelee sovelluksensa käyttäjiksi ja aikaisiksi omaksujiksi nuoria käyttäjiä. Instagram on nuorison suosiossa, joten kanava on luonteva valinta nuorien käyttäjien houkuttelemiseksi. Aquino esittelee artikkelissaan (2012, 16) käsitteen Milleniaalit. Milleniaalit ovat nuoria aikuisia (80- ja 90-luvulla syntyneitä), jotka arvostavat kestäviä ja eettisiä arvoja sekä rehellistä viestintää tuotteista. Nuorille aikuisille on ollut jo pitkään luontevaa, että älypuhelin toimii osana käyttäjien sosiaalista elämää.

Milleniaalit luottavat enemmän yhteisön sanomaan, kuin suoriin markkinointiviestinnän keinoihin. Activerin täytyy pyrkiä luomaan suhde tähän uuteen kohderyhmään ja saavuttaa luottamus nuorien keskuudessa. Yhteisö täytyy saada puhumaan tuotteen puolesta, koska yrityksen on äärimmäisen vaikea saavuttaa tuloksia pelkästään nuorille markkinoimalla. Aquinon mukaan (2012, 17-23) nuoret kuuntelevat ja luottavat brändikeskusteluissa muihin yhteisön jäseniin eikä yrityksen omaan sanomaan. Activerin Instagram strategiana onkin saada viestintä leviämään virallisesti käyttäjien keskuudessa. Lanseerauksessa yritys hyödyntää ammattimaisesti tuotettua videota, joka on tunteita herättävä, mutta myöhemmässä vaiheessa Instagramille pyritään kustomoimaan omaa sisältöä, jolla olisi suuri mahdollisuus viralliseen leviämiseen. Ajankohtaiset aiheet ja huumori tulevat olemaan teemoina, samoin urheiluaihteet tilanteet ja tapahtumat.

Viraalisessa kilpailussa Activer kilpailee kaikkien Instagramissa ja sosiaalisessa mediassa toimivien organisaatioiden ja yksityishenkilöiden kanssa, joten sisällön täytyy olla luovaa, ensiluokkaista, hauskaa ja totta. Nuoret tekevät usein päätöksensä tunnepohjaisesti, joten keskustelun synnyttäminen ja aktiivinen sisällön tuottaminen tulee olla Activerin markkinointistrategian keskiössä ja siihen täytyy vapauttaa paljon voimavaroja. Markkinointiprojektien suunnitteluvaiheessa on hyvä konsultoida virallismarkkinointiin keskittyvien ammattilaisten kanssa, jotta operatiot saavuttavat parhaimman lopputuloksen. (Aquino 2012, 17-23.)

Activer tulee olemaan vahvasti läsnä Instagramissa, koska palvelun kautta voidaan tavoittaa Facebookia tehokkaammin nuoria käyttäjiä. Activer julkaisee sisältöä palvelussa aktiivisesti sekä maksuttomilla julkaisuilla sekä maksullisilla mainoksilla. Budjetti on alussa Instagramin mainoskampanjaa varten lanseerausvaiheessa YouTuben tavoin 1000 euroa. Markkinoinnin tehokkuutta mitataan ja jatkopanostuksista päätetään ensimmäisen markkinointikuukauden jälkeen.

3.10.5 Twitter-mainonta

Twitter on sosiaalisen median työkalu, jonka avulla on mahdollista kommunikoida lyhyiden viestien tai kuvien avulla useille ihmisryhmille samanaikaisesti. Käyttäjää saa julkaista kerralla 140 merkin mittaisia viestejä. Twitter on suosittu muun muassa reaaliaikaisen kommentoinnin tilanteissa (esimerkiksi urheilun tai poliittisen keskustelun suora lähetys), julkisuuden henkilöiden viestinnässä, sekä yritysviestinnässä. Palvelun avulla voi myös lähettää yksityisviestejä tietyille ryhmille tai ihmisille. (Hughes 2010, 115.)

Activer on ottanut Twitterin ainoana kanavana aktiiviseksi viestinnän lähteeksi jo ennen tuotteen julkaisua. Yrityksellä on nyt 936 seuraajaa Twitterissä, jota voidaan pitää hyvänä lukuna tuntemattomalle yritykselle. Seuraajia on tullut sovellukselle esimerkiksi yritysidea kilpailuiden ja edustuksien yhteydessä, mutta suurin osa on Twitterin automatiikan avulla saavutettuja, eli useat Twitter ryhmät alkavat seurata automaattisesti heidän seuraajiaan ja Activer on näin saanut suuren osan seuraajistaan niin sanottuna vastapalveluksena heidän seuraamisestaan. Kaikki seuraajat ovat yritykselle hyödyllisiä, mutta oikean kohderyhmän saaminen seuraajiksi on yrityksen kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Twitter on osuva kanava sisällönjakamiseen ja kommentoimiseen. Activer on jo kommentoinut esimerkiksi jääkiekon MM-kisojen tapahtumia ja jalkapallo-otteluita palvelussa. Urheiluaiheisten uutisten ja kommenttien levittäminen on järkevä strategia yritykselle. Yrityksen tulee viestiä kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteista ja näitä ovat esimerkiksi kyselyssä esille tulleiden lajien uutiset ja tapahtumat. Myös teknilliset aiheet ovat yrityksen tuotteelle mahdollisia viestinnän aiheita. Ajankohtaisten aiheiden, reaaliaikaisten tapahtumien, huumoria sisältävien viestien sekä tekniikan kehittymistä koskevat viestit ovat yrityksen yhteisön luomisen ja tunnettavuuden lisäämisen kannalta järkeviä aiheita. Twitterissä on mahdollisuus julkiseen keskusteluun ja kommentoimiseen. Activerin yrityksenä täytyy pyrkiä osallistumaan näihin keskusteluihin ja pyrkiä lähettämään mielenkiintoista sisältöä ja antaa oma panoksena keskusteluissa ja aiheissa, jotka ovat kohderyhmän kannalta kiinnostavia. Ryhmissä ja tiettyjen aiheiden keskellä käydyistä keskusteluista pystyy hankkimaan itselleen uusia Twitter seuraajia, näin hankitut seuraajat ovat myös kaikkein potentiaalisimpia tuotteen lataajia tai yritysasiakkaita. Activerin kannattaa luoda kirjalliset ohjeet Twitterin hyödyntämiseen, josta selviää, missä ryhmissä ja keskusteluissa yritys pyrkii olemaan esille ja millä tavalla. Twitterin sisällön jakamisesta ja siellä keskustelusta tulee tehdä raportointia, jotta sen hyödyllisyyttä voidaan mitata ja tehostaa. Twitter-raportointi voi olla suhteellisen yksinkertaista, siitä voi selvittää esimerkiksi missä, milloin ja mitä on viestitty ja millä menestyksellä. Excel on hyvä väline ainakin alkuvaiheessa yritykselle, koska yrityksen kaikkien markkinointikanavien data tullaan syöttämään sinne ja yhteisvaikutuksista voidaan luoda helposti graafisia kuvaajia näyttämään visuaalisesti kokonaiskuva ja markkinoinnin tehokkuutta voidaan analysoida kokonaisuu-

tena. Markkinoinnin menestys ja tehokkuus Twitterin tapauksessa tarkoittaa seuraajiksi ryhtyviä, uudelleenjakoja, kommentointeja sekä tykkäyksiä. Raportointia täytyy ehdottomasti tehdä epäonnistumisista, jos joku viesti tai sisällönjako aiheuttaa negatiivista palautetta yrityksen tilille tai seuraajien poistumista tililtä. Negatiivinen tapahtuma täytyy analysoida ja luoda suunnitelma sille, ettei näin pääse toistumaan tulevaisuudessa.

Yrityksen kannattaa jatkaa Twitter-automatiikan hyödyntämistä, mutta yrityksen ei kannata seurata kaikkia mahdollisia ryhmiä tai yrityksiä, vaan valita juuri Activerille sopivat ryhmät oman segmentointinsa mukaisesti. Yrityksen kannattaa seurata kaikkien välittömien ja välillisten kilpailijoidensa Twitter-tilejä kilpailutilanteen kartoittamisen takia. Activerin tulee seurata kaikkia ryhmiä ja yksityisiä tilejä, jotka voivat sisältää yritykselle potentiaalisia B2B-asiakkaita. Sosiaalisen median kanavien täytyy toimia saumattomana kokonaisuutena. Twitter linkki ja pyyntö seuraajaksi ryhtymisestä kuuluu löytyä kaikista muista kanavista ja Twitter sivuilla on oltava linkki muihin yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä luonnollisesti yrityksen yhteystiedot.

Twitter on yksi formaaleimmista sosiaalisen median kanavista. Palvelun kautta voi tehdä lyhyitä ja ytimekkäitä ilmoituksia seuraajilleen tai avoimiin keskusteluihin. Kanavan kautta on tehokasta ilmoittaa esimerkiksi uuden teknisen päivityksen olemassa olostai uuden lajin tai tapahtuman sisällyttämisestä sovellukseen. Activerin kuuluukin viestiä asiapitoisista tekijöistä Twitterissä, koska uudet ominaisuudet saattavat olla uusien latauksien kannalta äärimmäisen tärkeitä. Monet alasta kirjoittavat julkaisut voivat tehdä yrityksen tuotteesta testin tai kirjoituksen uusien ominaisuuksien ilmestyessä.

3.10.6 Älykoodimainonta liikuntatilojen yrittäjien tiloissa ja sähköisesti

Yrityksen markkinointistrategia perustuu pitkälle uudenaikaisten ja digitaalisten ratkaisujen hyödyntämiselle. Yritykselle on valittu elementtejä perinteisistä markkinointikeinoista.

Printtimainonta on yksi vanhimmista markkinointikeinoista, jossa yrityksen mainos on paperilla printattuna sisältäen halutun sanoman. Kohdeyritys voi hyödyntää tätä vanhanaikaista mallia hyvin, kun siihen liitetään linkki digitaalisuuteen älykoodin muodossa. Älykoodit ovat viivakoodeja, jotka voi liittää esimerkiksi julisteeseen tai jopa käyntikorttiin. Älypuhelimien kohdalla älykoodi luo nopean ja yksinkertaisen tavan linkittää kuluttaja suoraan sovelluksen lataamiskanavalle, joka Activerin tapauksessa on Appstore ja Googleplay sovelluskaupat. Kuluttajan tarvitsee vain skannata puhelimensa kameralla linkki ja pääsee näin lataamaan sovelluksen ilman etsintäprosessia. (Michelson & Raulas 2008, 28-29.)

Älykoodilla varustetun printtimainoksen etuina voidaan pitää sen kohdennettavuutta, edullisuutta, yksinkertaisuutta ja nopeutta. Kohdeyrityksen tuote on urheiluun perustuva sosiaalinen älypuhelinsovellus, joten mainosten sijoittaminen tulee tehdä liikunta-alan tapahtumapaikoille. Tekemämme tutkimuksen mukaan kohdeyleisön suosimia lajeja, joissa on yleiset tilat ja kaupalliset toiminnot ovat mm. kuntosaliharjoittelu ja ryhmäliikunta, joukkueurheilulajit, mailapelit ja avoimilla vastauksilla tulivat esille myös tanssi, kamppailulajit ja golf. Lajeissa yhteistä on, että niitä harrastetaan paikoissa, joissa on tilat, joihin usein varataan aikoja ja ollaan tekemisessä työntekijöiden kanssa, siispä tiloista löytyy usein myös ilmoitustaulu ja alalla toimivat yritykset ovat lähes kaikki internetissä löydettävissä.

Urheilutilayrittäjien kanssa on hyvä mahdollisuus tehdä yhteistyötä sovelluksen kanssa. Alkuvaiheessa Activer voi tarjota yrittäjille ilmaista pääsyä sovelluksen aktiviteettien luomiseen, sekä tilat voidaan liittää sovelluksen urheilupaikan oletusvaihtoehdoksi, kun käyttäjät valitsevat paikkaa, jossa haluttu urheilusuoritus tullaan tekemään. Activerin tulee ottaa yhteyttä ja tarjota yhteistyötä kaikille olennaisille toimijoille edellä mainituista lajeista. Ensimmäisen vuoden aikana yrityksen on hyödyllistä luoda kontakteja vain valituille kohdealueille, joita olivat pääkaupunkiseutu, Turku, Tampere ja Lahti. Yrityksen resurssit ovat rajalliset ja yhteistyötä halutaan ehdottaa ja suorittaa intiimisti ja luoda suhde yrittäjiin, joiden kautta saavutetaan markkinointikanava Activerin kohderyhmälle. Urheilualan yrittäjät luovat Activerille myös kaupallisia mahdollisuuksia B2B-liiketoiminnan tekemiseen myöhemmässä vaiheessa. Saavutettu suhde aikaisemmassa vaiheessa, voi johtaa tuottoisaan kaupalliseen yhteistyöhön oikein hoidettuna.

Alkuvaiheessa yhteistyöyrityksille tarjotaan ilmaista näkyvyyttä sovelluksessa ja mahdollisesti myös Activerin omassa markkinoinnissa. Vastaavasti sovellus pyritään saamaan esille ilmoituksen kautta ainakin yhteistyöyrityksien fyysisiin tiloihin. Paras lopputulos olisi saada mainokset näkymään yritysten fyysisiin tiloihin sekä yhteistyöyrityksen sähköisille kanaville, kuten internetsivuille ja sosiaalisen median kanavoihin. Activer pyrkii siis luomaan mainosten vaihtamisopimuksia, jotta se voisi saada mahdollisimman paljon käyttäjiä sovellukseensa. Suhteet urheilualan yrittäjiin ovat tässä vaiheessa äärimmäisen tärkeitä, ja näitä suhteita täytyy vaalia aktiivisesti ja toimenpiteistä täytyy raportoida asiakastietokantaan.

Activer voi luoda asiakastietokantansa aluksi esimerkiksi Exceliin ja tarvittaessa myöhemmin panostaa varsinaiseen CRM-ohjelmistoon. Excelissä on syytä olla omissa riveissään potentiaaliset yritysasiakkaat, jotka toimivat yrityksen kohdealueilla ja lajien parissa, jotka vastaavat kyselyn suosituimpien lajien tuloksia. Yritysasiakkaiden yhteystiedot lisätään tietokantaan ja kirjoitetaan lyhyt raportti tehdyistä toimenpiteistä sekä sovitusta asioista. Activer on jatkuvasti yhteydessä uusiin potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin ja tässä yhteydessä yritys voi ja

sen kuuluu mitata tunnettavuuttaan markkinoilla. Activerin kuuluu kysyä kaikilta potentiaalisilta yhteistyökumppaneilta aina samat asiat. Tärkeitä selvitettäviä asioita ovat, onko toinen osapuoli tietoinen yrityksestä ja sen tuotteesta ja onko yhteistyöyritys nähnyt Activerin markkinointia jossakin markkinointikanavassa. Tunnettavuuden mittaaminen B2B-markkinoilla on elintärkeää, jotta Activer saa tietoutta siitä, miten sen markkinointi tehoaa kaupallisiin yrittäjäasiakkaisiin ja millainen mielikuva B2B-markkinoilla on kohdeyrityksestä. Tunnettavuuden mittauksen data kuuluu tallentaa samaan CRM-Excel pohjaan, josta löytyvät muutkin tiedot yrityksistä, sekä tehdä tunnettavuudesta ja sen kehityksestä kokonaiskooste, jonka perusteella arvioidaan markkinoinnin ja myynnin toimenpiteiden kehittämistä.

3.11 Tapahtumayhteistyö

Yksi Activer Oy:n tavoitteista on luoda erinomainen suhde suuriin urheilualalla toimiviin tapahtumienjärjestäjiin. Tapahtumat ovat tärkeitä Activerille monista syistä. Tapahtumilla on osallistujien keskuudessa erittäin suuri määrä Activerin potentiaalista kohderyhmää, koska he ovat aktiivisia lajin harrastajia ja ovat tottuneita osallistumaan kaupallisiin tapahtumiin sekä usein myös käyttävät muita kaupallisia urheilupalveluita. Tapahtumat tarjoavat siis väylän yritykselle saavuttaa haluttu kohderyhmä markkinointitoimenpiteisiin.

Activer-sovelluksessa on kaikille käyttäjille näkyvä aktiviteettilistaus sovelluksen päänäkömässä. Tässä näkymässä käyttäjä näkee valitsemansa lajin/lajien luodut aktiviteetit mihin hän voi liittyä. Käyttäjä voi myös itse luoda aktiviteetin tässä kohdassa. Activer tulee tarjoamaan suurille tapahtumajärjestäjille pääsyä ilmaiseksi tähän näkymään, joka sisältäisi tapahtuman logon, lisätietoa sekä suoran linkin ilmoittautumiseen. Tapahtumajärjestäjä saa siis ilmaista näkyvyyttä sovelluksen käyttäjien keskuudessa ja tämän tulisi lisätä tapahtumaan ilmoittautuvien määrää ja tapahtuman tunnettavuutta lajin sisällä. Activer voi näin suoraan tarjota tapahtumalle halutun lajin harrastajia ja mahdollistaa linkin avulla harrastajan ilmoittautumisen tapahtumaan.

Activer tarjoaa näkyvyyttä tapahtumajärjestäjille, mutta pyrkimyksenä on saada Activer sovellus näkyviin myös tapahtumajärjestäjien markkinointiin, eli tehdä sopimus mainosten vaihtamisesta. Mahdollinen saavutettu näkyvyys on hyvä asia kohdeyrityksen kannalta, koska Activerille soveltuvat kohderyhmät osallistuvat tapahtumiin ja voi käyttää sovellusta esimerkiksi sellaisten ihmisten löytämiseen, joiden kanssa valmistautua tapahtumaan. Tärkein hyöty alkuvaiheen yhteistyöllä tapahtumajärjestäjien kanssa on kuitenkin mahdollisuus luoda hyvä ja intiimi suhde yrittäjiin, joiden kanssa on mahdollista tehdä kaupallisia sopimuksia myöhemmin. Activerin tärkeimpänä kehitysprojektina on tuoda suora mobiilimaksaminen sovellukseen myöhemmässä päivitysversiossa. Suoramaksaminen mahdollistaisi provisiomallisen ansaintalogiikan yritykselle, ja tämä mahdollistaisi myös tilanteen, jossa sovelluksen kautta tapahtuva il-

moittautuminen tapahtumiin olisi nopein, helpoin ja mahdollisesti myös halvin väylä käyttäjälle ilmoittautua haluamaansa tapahtumaan. Activerin yksi tavoitteista on tuoda lajiharrastajalle kaikki palvelut yhden sovelluksen sisälle. Tapahtumiin ilmoittautuminen on yksi näistä palveluista, joten yhteistyötä tapahtumajärjestäjien kanssa on pidettävä tärkeänä toimenpiteenä ja tähän on sitouduttava panostamaan resursseja sekä taloudellisesti että ajallisesti.

Molemminpuolinen näkyvyys on Activerin tavoitteleva markkinointiyhteistyö, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan lisää alkuvaiheen käyttäjiä sovellukseensa sekä tyydyttämään olemassa olevien käyttäjien tarpeita. Yhteydenottoja tapahtumajärjestäjiin voidaan pitää myös tärkeänä markkinointikeinona tulevaisuuden kaupallisten B2B-intressien osalta. Alkuvaiheessa Activerin täytyy luoda myös tapahtumajärjestäjistä asiakastietokanta, johonkin CRM raportointityökaluun, esimerkiksi Exceliin. Excelissä on syytä olla omissa riveissään potentiaaliset yritysasiakkaat, johon listataan yrityksiä, jotka toimivat yrityksen kohdealueilla ja lajien parissa, jotka vastaavat kyselyn suosituimpien lajien tuloksia. Yritysasiakkaiden yhteystiedot lisätään tietokantaan ja kirjoitetaan lyhyt raportti tehdyistä toimenpiteistä sekä sovitusta asiasta. Esimerkkinä raportoinnista voidaan ottaa kuviteltu yhteistyö Helsinki City Marathonin kanssa. Listauksessa voidaan mainita seuraavat seikat: onko yritys kontaktoitu vai ei, onko yrityksen kanssa molemminpuolinen näkyvyyssovitimus vai onko tapahtuma vain suostunut ilmaiseen näkyvyyteen sovelluksen tapahtumasivulla, yrityksen yhteystiedot, yrityksen kontaktihenkilön yhteystiedot, yrityksen laji, onko tapahtuma ollut yleensä loppuunmyyty, jos tapahtuma on loppuunmyyty niin missä vaiheessa näin on tapahtunut, kuinka suuri kävijämäärä tapahtumalla on, mitkä markkinointikanavat tapahtumalla on, tapahtuman hinta ja tapahtumapaikka sekä mahdolliset muut olennaiset seikat.

Tietokantaa on hyvä päivittää jatkuvasti ja tallentaa muutokset ja olennaiset lisähuomautukset. Tietokanta tulee toimimaan B2B-kaupallisen puolen yleispätevänä datatietopankkina. Tietokannasta löytyy kaikki kontaktoidut yritykset ja siitä kuuluisi selvittää, mihin yrityksiin käytetään suurimmat resurssit, kun yritys pyrkii luomaan maksullisia palveluita sovellukseensa. Tietokantaan täytyy kerätä data siitä, mitä vaikutuksia Activer-sovelluksella on ollut yhteistyöyrityksien tapahtumiin. Activerin täytyy kerätä dataa tapahtumailmoituksia klikanneista käyttäjistä, sekä näkyvyydestä, jota tapahtuma on saanut sovelluksen sisällä. Tätä dataa tuodaan myöhemmin esille neuvotteluissa, joiden avulla pyritään saamaan Activerille rahavirtoja B2B-markkinoilta. Tietokannan avulla pystytään todistamaan, että tapahtumalle on taloudellisesti kannattavaa olla yhteistyössä Activerin kanssa, vaikka asiakasyritys joutuisi maksamaan palvelusta kiinteän maksun tai rojalteihin perustuvan summan. Myös tapahtumajärjestäjien kanssa kuuluu mitata yrityksen tunnettavuutta ja toteuttaa tämä samalla tavalla kuin urheilutilayrittäjien kanssa.

Yhteistyötä pitää tehdä aktiivisesti urheiluseurojen kanssa. Urheiluseurat ovat Activerin tavoittelemaa kohderyhmää, sekä käyttäjämäärien kasvattamisen takia, että mahdollisten myöhempien taloudellisten intressien takia. Urheiluseurojen tavoittaminen on yritykselle tärkeää, koska esimerkiksi yhden jalkapallojoukkueen saamisella tuotteen käyttäjäksi saavutetaan heti noin 20 uutta käyttäjää yhden sijasta. Markkinointia kohdennetaan kyselyssä esille tulleiden lajien seuroille useilla tavoilla. Pienempiä yksityisiä seuroja voidaan kontaktoida sosiaalisessa mediassa esimerkiksi seurojen omien Facebook-ryhmien kautta tai seurojen sähköpostiin, mutta suurehkoihin kaupallista toimintaa tekeviin seuroihin kuuluisi ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä ja pyrkiä neuvottelemaan yhteistyöstä seurojen kontaktihenkilöiden kanssa. Tärkeisiin seuroihin luodaan henkilökohtainen suhde ja seuroille tuodaan esille sovelluksen tuottama hyöty heti alussa ja nämä hyödyt seurat saavat käyttöönsä ilmaiseksi. Seurat pystyvät käyttämään sovellusta hyödyksi esimerkiksi seuran harjoitusten järjestämisessä ja aikataulutuksessa, otteluiden/kisojen järjestämisessä, uusien harrastajien löytämisessä, tapahtumien markkinoimisessa ja kävijämäärien lisäämisessä. Seuroista luodaan oma CRM-rekisteri ja seuroihin ollaan aktiivisesti yhteydessä palautteen keräämisen osalta, sekä myöhemmin mahdollisten kaupallisten neuvotteluiden kautta. Alkuvaiheessa seuroille pyritään soittamaan, sekä lähettämään seurojen kontaktihenkilölle tietopaketti Activer sovelluksesta sekä linkit Activerin sähköisille sivuille, josta löytyy muun muassa sovelluksen esittelyvideo ja muuta olennaista tietoa yrityksen tuotteesta. Activer pyrkii tuomaan tulevaisuudessa sovellukseen mahdollisuuden suoraan mobiilimaksamiseen, sekä ajanvarauspalvelun. Tämän kautta seurat pystyisivät suoraan hankkimaan jäseniä tai kurssilaisia esimerkiksi peruskursseille tai maksullisille tunneille, kun potentiaaliset asiakkaat pystyisivät suoraan ostamaan vuoron tai kurssin sovelluksen avulla. Tämä maksuliikenteen hoito ja varauspalvelu olisi maksullista seuroille, mutta yhteistyö olisi molempia taloudellisesti hyödyttävää, kun maksut olisivat rojaltipohjaisia. Alkuvaiheessa luotu hyvä suhde urheiluseuroihin, sekä datan todentama hyöty seuroille tuotteen kuulumisesta luo pohjan myöhemmälle kaupalliselle yhteistyölle. Data on tallennettuna asiakastietojärjestelmään ja sitä käytetään hyväksi myöhemmissä neuvotteluissa.

3.12 Sovellusten sisällä toteutettava mainonta

Activerille on valittu yhdeksi maksulliseksi markkinointikanavaksi muiden sovellusten sisältä ostettava mainostila. Älypuhelinmarkkinoilla on suuri määrä ilmaisia sovelluksia käyttäjille tarjolla ja mainostilaa on verrattain edullisesti tarjolla. Ilmaisen sovelluksen käyttäjä on tottunut ajatukseen mainosten olemassaolosta sovelluksessa, koska suurimmassa osassa ilmaisia sovelluksia on mainoksia.

Emarketerin tekemän tutkimuksen mukaan (2015) aktiiviset älypuhelimien käyttäjät viettävät keskimäärin 3 tuntia sovellustensa parissa päivittäin. Yhteistyöyrityksen sovelluksen sisällä käyttäjä näkisi Activerin mainoksen päivittäin tietyn ajanjakson. Mainoksen näkeminen sään-

nöllisesti yhdistettynä muihin markkinointitoimenpiteisiin luo hyvän kokonaisuuden, jolla pystytään synnyttämään muistijälki kuluttajille sovelluksen olemassaolosta ja sen tuomista hyödyistä. Sovelluksen sisällä oleva mainos on äärimmäisen tehokas, koska mainoksen klikkaaminen johtaa suoraan sovelluskaupan latausikkunaan. Sovellusmainoksien kohdennettavuus on äärimmäisen kehittynyttä. Useista sovelluksista ja niiden mainoksien vaikutuksista saadaan tarkkaa dataa siitä missä, miten ja mihin aikaan mainokset johtavat parhaimpaan lopputulokseen, joka Activerilla on sovelluksen lataaminen sovelluskaupasta. Sovelluksen sisällä mainostaminen on se kanava, millä Activer voi olettaa saavuttavansa eniten suoria onnistumisia eli kuluttajien suoria latauksia ja sovelluksen käyttöönottoja. Sovelluksien sisällä mainostaminen on markkinointikanava, jonka tehokkuutta täytyy mitata erityisen tarkasti. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan tietoisuutta tuotteestaan useilla markkinointikanavilla ja työkaluilla. Markkinointibudjettia eniten vievät kampanjat täytyy kuitenkin analysoida tarkasti, jos tavoiteltuja suoria lataamisia ei saavuteta mainostuksella. Tämän jälkeen kampanjat täytyy keskeyttää ja analysoida syyt huonoihin latausmääriin. Monet tekijät vaikuttavat siihen kuinka tehokasta sovelluksien sisällä tehtävä mainostus on. Tekijöihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen tunnettavuus, onko kohderyhmä oikea, onko mainos hyvä ja houkutteleva sekä mainostuksen ajankohta. Sovellusten sisällä tehtävää mainontaa kannattaa ajoittaa hieman lanseerauksen jälkeiseen aikaan, jolloin Activer on saanut hankittua itselleen jo hieman tunnettavuutta markkinoilla. Sovellusten sisällä tehtävää markkinointia ei kannata tehdä jatkuvasti vaan kohdentaa kampanjat ajankohtiin, kun muilla kanavilla on saavutettu näkyvyyttä tai vaihtoehtoisesti, jos tuote on saanut mediassa positiivista näkyvyyttä. Kaikki markkinointikanavat ovat toisiaan tukevia ja niistä saadaan paras lopputulos, kun kanavat koordinoidaan hyvin ja kampanjoiden ajankohdat on hyvin suunniteltu.

Käytännön toimenpiteenä Activerin tulee ostaa mainostilaa suosituista sovelluksista, joiden käyttäjäkunta on potentiaalisia Activerin tulevia käyttäjiä. Activerin on syytä ostaa mainostilaa urheiluun liittyvistä sovelluksista tai vaihtoehtoisesti sosiaalisista käyttäjiä yhteen kokoa vista sovelluksista, jotka eivät ole urheiluun liittyviä. Luonnollisesti suorilta kilpailijoilta ei haluta ostaa mainostilaa ja tämä tuskin olisi mahdollistakaan. Mainos olisi bannerityylinen, jossa on video ja suora linkki tuotteen lataukseen tai vaihtoehtoisesti pelkkä latauslinkki, jos takana on hyvät tietoisuutta lisänneet kampanjat tuotteesta. Ehdotuksena ensimmäiseksi sovellukseksi, jolta Activer ostaa mainostilaa on tässä työssä valittu sovellus nimeltä Sportstracker. Sportstrackerissa sovellus antaa käyttäjälle analytiikkaa urheilusuorituksista ja sovellus on hyvin suosittu Suomessa. Sportstracker tuli esille ylivoimaisesti käytetyimpänä urheilualan sovelluksena esille tutkielmassa tehdyssä kyselytutkimuksessa. Sportstrackerin avulla Activer saavuttaa urheiluvia ja aktiivisia ihmisiä, jotka ovat tottuneet käyttämään sovellusta urheilunsa tukena ja Sportstracker ei ole Activerin suora kilpailija vaan pikemmin sovellukset luovat symbioosin ja molemminpuolinen hyöty on saavutettavissa. Activer mahdollistaa ihmisten aktiivisemmän liikkumisen ja tapahtumiin ilmoittautumisen ja Sportstracker tuo

analytiikkaa käyttäjille heidän urheilusuorituksistaan ja elämäntavoista. Luonnollisesti tutkielmassa ei voida taata, että Sportstracker suostuu yhteistyöhön tai onko hinta Activerille sopiva. Activerin kannattaa kuitenkin kontaktoida yritys ja ehdottaa yhteistyötä.

Ajankohdista parhaina voidaan pitää ennen kesää toteutettava markkinointi, koska kyselyssä esille tulleista suosituista lajeista useimmat ovat kesäurheilulajeja. Sovelluksen ollessa esillä mediassa on hyvä panostaa sovelluksien sisällä tapahtuvaan mainontaan, monet haluavat kokeilla tuotteita hyvän arvion lukemisen jälkeen. Suosituimpien puhelinmallien uusien versioiden ilmestyessä on myös mahdollista tehdä sovelluksien sisällä järjestettävää mainostamista. Uuden puhelimen ostamisen jälkeen käyttäjä joutuu lataamaan kaikki sovelluksensa uudelleen, ja lähes poikkeuksetta uusissa puhelinmalleissa on suurempi muistikapasiteetti kuin vanhoissa. Tämä mahdollistaa suuremman määrän sovelluksia puhelimessa ja luo tilanteen, jossa käyttäjän on helpompi kokeilla uusien sovellusten käyttämistä.

Sovelluksien sisältä ostetusta markkinoinnista ja sen tuloksellisuudesta täytyy kerätä dataa. Dataa täytyy kerätä itse eikä luottaa palveluntarjoajan antamiin lukuihin. Excel-taulukko on tässäkin tapauksessa hyödyllinen väline, taulukosta kuuluisi selvittää kaikki olennaiset tekijät mainoksen näkyvyydestä ja sisällöstä sekä latauksiin johtanut määrä.

3.13 Keskustelun synnyttäminen

Keskustelun synnyttäminen kuulostaa yksinkertaiselta toimenpiteeltä yritykselle, mutta todellisuudessa sitä on äärimmäisen hankalaa tehdä tarkoituksellisesti. Positiivisten arvosteluiden ja kuulopuheiden synnyttäminen vaatii yritykseltä aggressiivisuutta ja kovaa työtä. Sanoman täytyy olla usein luova, hauska ja ennen kaikkea rehellinen. Pienelle tekijälle oikeiden kanavien ja toimenpiteiden valinta on tärkeää ja keskustelun synnyttämisen avulla yritys voi saada brändinsä ja tuotteensa tunnetuksi kovasti kilpailluilla markkinoilla. Activerin kaltainen yritys on malliesimerkki yrityksestä, joka voi hyötyä keskustelun syntymisestä ja oikeastaan keskustelun syntymistä voidaan pitää elintärkeänä yritykselle, koska yrityksellä on rajallinen budjetti. Markkinointibudjetti mahdollistaa yritykselle tietyt aikaisemmin esitellyt markkinointikampanjat, mutta lopullinen tavoite kaikessa markkinoinnissa on saada media ja käyttäjät levittämään tietoutta tuotteesta. Tässä alaluvussa yritykselle esitetään toimenpiteitä, joilla voidaan edistää keskustelun synnyttämistä markkinoilla.

Yrityksen täytyy saada positiivinen ja latauksia lisäävä liikevoima tuotteelleen nopeasti sen lanseeraamisen jälkeen. Mainostaminen on hyvä tapa tuoda tuotetta esille, mutta tehokkaimmat keinot saattaisi olla, jos joku ulkopuolinen kirjoittaisi tuotteesta. Activerin kuuluu olla yhteydessä kaikkiin mahdollisiin tahoihin, joita voisi kirjoittaa yrityksen sovelluksesta. Toimittajiin ja kriitikoihin on hyvä olla mahdollisimman henkilökohtaisessa ja tiiviissä yhteydessä.

Sähköpostin lähettäminen ilmaisuna toiveesta saada sovellus esille on hyvä keino, mutta tämän lisäksi on oltava valmis tekemään puhelinsoittoja ja käydä paikan päällä esittelemässä yrityksen tuotetta.

Sanomalehdet, joilla on teknologiaosio sekä mielellään myös internetsivut, ovat hyvä paikka ehdottaa sovellusta. Activer on ensimmäinen kaltaisensa sovellus Suomessa, se on suomalainen (kotimainen) ja ideana on saada ihmisiä liikkumaan ja tekemään asioita yhdessä. Tätä positiivista mielikuvaa kannattaa hyödyntää ja miettiä tarkkaan, miten ajatusta niin sanotusti myydään toimittajille. Activerin täytyy muistaa, että juttu hyödyttää yritystä, mutta toimittajia kiinnostaa aihe vain, jos se kiinnostaa lukijoita. Ehdotetut hyödyt sekä syyt miksi juuri kyseinen aihe kiinnostaisi lukijoita, olisi hyvä tehdä kirjallisena ja tuoda mieluiten henkilökohtaisesti esille päätoimittajille tai muille jutuista päättävälle tahoille.

Toinen tärkeä kanava, johon Activerin kannattaa olla yhteydessä, on sovelluksia arvostelevat internetsivut. Suomalaisia pelkkiä sovelluksiin keskittyviä sivustoja ei ole, mutta lähes kaikki teknologia-alan internetsivut kirjoittavat sovelluksista. Tunnettuja sivustoja on esimerkiksi digitoday.fi sekä puhelinvertailu.com. Näihin sivuihin haettaessa yrityksen täytyy olla täysin varma oman sovelluksensa teknologisesta toteutuksesta. Teknologiasta kirjoittavilla sivuilla on alan asiantuntijoita tekemässä testiä, joten sovelluksen tekninen toteutus usein painottuu arvostelussa enemmän kuin sen sosiaalinen arvo ja hauskuus. Hyvän tuotekehityksen ja testausten jälkeen, kun yritys on varmistunut siitä, että sovellus on koodaukseltaan teknisesti erinomaista laatua, kannattaa hakeutua aktiivisesti sivustojen testattavaksi, jotta yrityksen tuotteesta tehtäisiin arvio, joissain näissä sivuissa.

Blogit ovat kanava, johon kannattaa pyrkiä. Blogit voivat olla teknologia-aiheisia, mutta hyödyllisin aihepiiri voi olla jossain ihan muussa niche-aihepiirissä kuin teknologiassa. Suosittu vapaa-ajan aiheista kirjoittava blogi voi saavuttaa erittäin hyvin Activerin kannalta hyödyllisiä kohderyhmiä. Blogista on monille suosituille kirjoittajille tullut rahanlähde viime vuosina, ja Activerin on oltava valmis maksamaan blogin tekemisestä. Hinnoittelu perustuu tässä vaiheessa lukijoiden määrään, joten yrityksen täytyy selvittää tarkasti blogin lukijoiden kohderyhmä ja kannattaako heitä tavoitella tällä tavoin sovelluksen käyttäjiksi. Activer voi saada myös joitain bloggaajia kirjoittamaan sovelluksesta ilmaiseksi. Kaikki näkyvyys on yrityksen kannalta positiivista, joten yrityksen täytyy olla aktiivisesti yhteydessä eri bloggaajiin ja pyrkiä saamaan tuotettaan mielenkiintoisten blogien aihepiiriin.

Activerin kannattaa osallistua aktiivisesti yrityskilpailuihin. Kilpailuissa on usein mahdollisuus voittaa rahapalkintoja, mutta niistä myös kirjoitetaan automaattisesti mediassa. Pelkästään

kilpailuun osallistuminen saattaa johtaa haastatteluihin tai jutun tekemiseen sekä mahdolliseen yhteistyöhön hyödyllisen tahon kanssa. Menestyminen kilpailuissa luonnollisesti tuo näkyvyyttä yritykselle ja mahdollisesti tuo lisäresursseja yrityksen markkinointibudjetille.

Activerin kannattaa järjestää kilpailuja ja valjastaa sosiaalisen median kanavansa välittäjiksi näihin kilpailuihin. Palkintojen ei tarvitse olla kovin suuria, mutta usein käyttäjät silti tykkäävät ja jakavat yrityksen palkintoviestiä sosiaalisessa mediassa palkintojen toivossa. Jakamiset ja tykkäykset tuovat yrityksen viestin monen käyttäjän näkyville, koska sosiaalisen median kanavat on optimoitu näin kaupallisten intressien takia. Palkintoihin ei kannata panostaa kuitenkaan kovin suuria resursseja, koska yritykselle tärkeää on saada ihmisiä käyttämään tuotetta ja suosittelemaan sitä eteenpäin. Kilpailuissa suurin osa vain osallistuu palkinnon toivossa eikä ota yrityksestä selvää enempää.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla muiden toimijoiden kanssa yhteydessä. Facebookista löytyy useita esimerkiksi urheiluun liittyviä ryhmiä, joilla on jopa tuhansia jäseniä. Näiden ryhmien ylläpitäjältä kannattaa kysyä mahdollisuutta mainita ja jakaa Activerin mainos ryhmän käyttäjille tai parhaimmassa tapauksessa päästää Activer ryhmän aktiiviseksi jäseneksi, joka voi kommentoida ryhmän sisällä. Suosittuun ryhmään pääsemisestä kannattaa olla valmis myös maksamaan.

3.14 Lanseeraus

Activer on päättänyt julkaista tuotteen ilman markkinointia. Kahden viikon testiajanjakson jälkeen, kun sovelluksesta on tarkastettu ja tarvittaessa korjattu koodivirheet, yritys aikoo suorittaa varsinaisen lanseerauskampanjan. Toukokuun lopussa yritys, julkaisee testausversion ja kesäkuun puolivälissä yritys aloittaa markkinointikampanjan tuotteelle.

Toukokuun puolivälissä yrityksen kuuluu viimeistään ottaa kontakti kaikkiin tahoihin, joiden se haluaisi julkaisevan yrityksen lehdistötiedotteen tai tekevän artikkelin sovelluksen toiminnasta. Lanseeraus saavuttaisi parhaan tuloksen, jos yritys käynnistäisi kesäkuun puolivälissä kaikki markkinointikampanjansa (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram), ja olisi jo tätä ennen sopinut yhteistyöstä tapahtumajärjestäjien, seurojen ja liikunta-alan yritysten kanssa sekä saa ulkopuolisilta tahoilta näkyvyyttä mediassa. Ajankohdassa on tärkeätä, että yritys varmistaa, ettei samana päivänä ole muita suuria julkaisuja tiedossa. Pienien kilpailijoiden lanseerauksista ei ole tietoa usein tarjolla, mutta esimerkiksi suurien valmistajien julkistuksista on etukäteistieto. Näiden suurien julkistuspäivien kanssa ei kannata ajoittaa omaa lanseeraustaan, jos Activer toivoo saavuttavansa näkyvyyttä mediassa tai palstatilaa tiedotteelleen. Lanseeraustiedote kannattaa julkaista aamulla, jolloin uutinen on tarjolla sitä jakaville medioille koko päivän. Suomessa hyvä ajankohta on esimerkiksi maanantaina kello 8.00 aamulla. (Hughes 2010, 128.)

Lanseeraus on yritykselle tärkeä, koska sovelluksen pitäisi saada heti alkuun tietty määrä käyttäjiä, jotta se voisi olla käyttäjille hyödyllinen ja jatkaa kasvuaan. Harva sovellus kuitenkin saavuttaa heti lanseerauksella suurta määrää käyttäjiä. Sovelluksen latausmääriin vaikuttavat useat tekijät, esimerkiksi se, milloin kuluttajien puhelimet on hankittu, kuinka monta sovellusta kuluttajilla on jo käytössä ja kuinka tottuneita ihmiset ovat sovelluksien käyttämisessä. Activerin on tärkeää tehdä pitkäjänteistä ja aktiivista markkinointityötä ja pyrkiä kasvamaan tasaisesti markkinoilla. Tasainen kasvu on yritykselle tärkeä tavoite ja lanseerausvaiheessa yrityksen kuuluukin kerätä palautetta erityisen paljon. Alussa yritys kuulee ensimmäistä kertaa kunnolla palautetta ulkopuolisilta käyttäjiltä. Jos palautetta kuuntelee ja siihen reagoi nopeasti, niin yrityksen on helpompi menestyä. Yritys voi saada palautteen huomioimisesta myös positiivista mainetta käyttäjien keskuudessa.

3.15 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi tarkoittaa yleisesti kaupan jälkeisiä toimenpiteitä yritykselle. Tässä tapauksessa otetaan kantaa sekä käyttäjien kuuntelemiseen palautteen osalta, että markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen markkinointitoimenpiteiden jälkeen.

Käyttäjiä täytyy kuunnella aktiivisesti tuotekehityksessä ja heidän toiveitaan tulee pyrkiä toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Varsinkin, jos palautteessa tulee esille usein samat tekijät, tulee yrityksen tehdä muutoksia sovellukseen. Palautetta kuuluu kerätä sovelluksen sisältä suoraan mahdollistamalla palautteen annon nappia painamalla. Sähköisille kanaville pitää luoda palautteenantomahdollisuus, yrityksen tulee aktiivisesti lukea internetin keskustelupalstoja ja sovelluskaupan kommenttiosioita Activeriin liittyvien kommenttien varalta ja yrityksen on oltava valmis vastaamaan julkisesti, jos siihen liittyviä asioita kommentoidaan kriittisesti mediassa. Palautteen keräämisessä tärkeintä on kehittää itse tuotetta, mutta samalla saada käyttäjät tuntemaan olevansa osa tuotekehitysprosessia ja että heitä kuunnellaan. Palautteen huomioon ottamisesta täytyykin viestiä käyttäjille ja vaikka toiveita ei olisi mahdollista toteuttaa, niin kuuluu kertoa selvästi syyt tälle ja mainita, että muutoksia tehdään heti, kun on mahdollista.

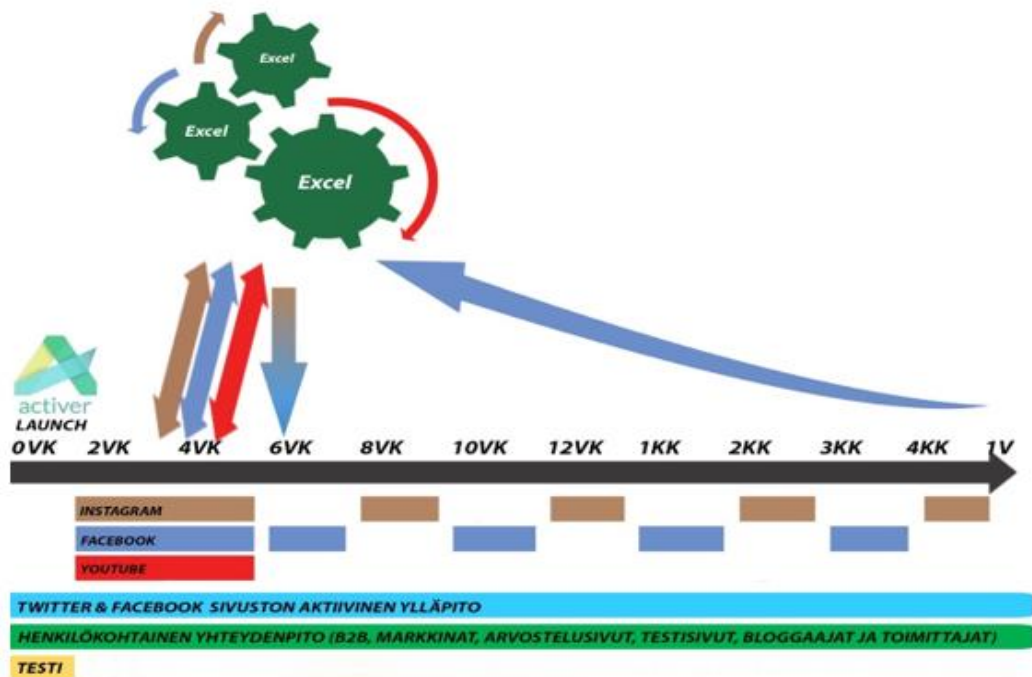
Kaikille markkinointikampanjoille täytyy luoda tavoitteita. Kampanjat täytyy suunnitella hyvin ja niistä, kaikista täytyy kerätä dataa. Datan avulla voi analysoida, onko tavoitteisiin päästy ja tehdä raportti lopputuloksista. Kaikella toiminnalla täytyy siis luoda tavoite ja tavoitteiden toteutumista täytyy mitata ja tuloksista tehdä selkeä raportti, jota voidaan käyttää tulevaisuuden kampanjoiden vertailussa ja päätöksenteossa. Markkinointitoimenpiteiden onnistumisten ja epäonnistuminen seuraaminen ja analysoiminen mahdollistavat yritykselle paremman ymmärryksen markkinointinsa tuloksellisuudesta ja auttaa yritystä maksimoimaan markkinointibudjettinsa tuoman hyödyn. Excel on alussa yritykselle toimiva työkalu raportointiin, koska

sitä voi käyttää monipuolisesti yrityksen eri toimintoihin, mutta toiminnan kasvaessa yritys voi harkita muitakin vaihtoehtoja.

Yrityksen kannattaa rakentaa markkinointikampanjat sillä tavalla, että niitä voi seurata. Google-hakukoneen analytiikkaa voi hyödyntää tarkasti siihen, mitä kautta kävijät ovat tulleet yrityksen kotisivuille ja mitä he katsovat sivuilla ja kuinka kauan. Facebook antaa dataa siitä, mitä kautta yrityksen profiilisivulle on saavuttu ja keitä nämä kävijät ovat. On tärkeää ymmärtää kävijämäärien lisäksi, keitä he ovat ja viettävätkö he oikeasti aikaa sivuilla. Kaikille sähköisille kanaville kuuluu tehdä seurantaa ja pyrkiä tarkkaan analyysiin siitä, miten kulluttaja on päätenyt lukemaan yrityksestä tai sen tuotteesta ja onko tämä johtanut mihinkään. Kaikki data markkinoinnista tallennetaan samaan tietokantaan Exceliin, ja tietokannasta kuuluu löytyä myös yksittäisten kampanjoiden ja työkalujen data.

Lataukset ovat yritykselle tärkein tekijä, joten latausmääriä on mitattava ja sitä, tulevatko lataukset Appstoresta suoraan haettuna vai yrityksen markkinoinnin kautta levitettävästä linkistä. Latausmäärästä ja sen kehityksestä tulee ylläpitää tietokantaa Excelissä.

Tuotekehityksen kannalta täytyy myös tuotteen käyttöä mitata tarkasti ja raportoida kehitystä. Activer haluaa käyttäjiä, jotka oikeasti viettävät sovelluksen parissa aikaa, joten keskimääräistä päiväkäyttöä on mitattava samoin kuin sovellukseen palaamisprosenttia sekä sovelluksen poistamisprosenttia. Luvut ovat tärkeitä, jotta yritys osaa lukea käyttäjäkuntansa tyytyväisyyttä tuotteeseen. Tyytyväinen käyttäjä aloittaa sovelluksen käytön ja pysyy aktiivisena käyttäjänä jatkuvasti. Tyytymätön todennäköisesti poistaa sovelluksen ensikokeilun jälkeen. Mittaamista ja analysointia täytyy tehdä siis sekä markkinoinnin, että tuotekehityksen takia. Kuviossa 7 on kuvattu graafisesti Activerin jatkuvat markkinointitoimenpiteet markkinointisuunnitelman mukaisesti ja markkinointiin kuuluva mittaaminen ja datan varastoiminen Excel-tietokantaan.



Kuvio 7: markkinointisuunnitelman jalkauttaminen

3.16 Yhteenveto markkinointitoimenpiteistä ja budjetin käytöstä

Markkinointisuunnitelma on luotu Activerille sen ensimmäiseksi toimintavuodeksi. Markkinoinnin tavoitteina on luoda yritykselle tunnettavuutta markkinoilla ja hankkia sovellukselle mahdollisimman paljon aktiivisia käyttäjiä. Yrityksen markkinoinnilla pyritään saavuttamaan keskustelua urheiluyhteisöjen keskuudessa, mikä mahdollistaa sovelluksen aggressiivisen skaalautumisen.

Activer Oy:n käytettäväksi markkinointiviestinnän keinoiksi on valittu sen ensimmäiseksi toimintavuodeksi sosiaalisen median kanavat (Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube). Lanseerausvaiheessa yrityksen markkinointibudjettiin on varattu 3000 € sosiaalisen median työkaluille. Facebook, Instagram ja YouTube markkinointiin on kaikkiin varattu 1000 € kuukauden markkinointikampanjoihin. Kanavien laskutus perustuu näkyvyyteen ja katsojien linkkien painamiseen, joten tarkkoja päiväkohtaisia budjetteja ei voi tälle ajalle luoda, mutta markkinointikanaville asetetaan jokaiselle 50 € päivälimiitti, jonka jälkeen mainonta katkaistaan 24h ajaksi. Tämä on varotoimenpide, jotta yritykseltä ei veloiteta koko markkinointibudjettia lyhyessä ajassa. Kuukauden lanseerauskampanjoiden jälkeen kanavien käyttöä markkinoinnissa jatketaan, mutta pienemmillä budjeteilla. Markkinointikanavat valitaan niiden historiallisen tehokkuuden perusteella, mikä ilmenee Excel-tietokannasta tarkan analyysin perusteella. Sosiaalisen median lisäksi Activer ostaa mainostilaa toisista urheiluun painottuvista sovelluk-

sista. Sports Tracker on preferoitu valinta sovellukseksi ja sitä julkaisevalle yritykselle tehdään tarjous mainostilan ostamisesta noin 2000 eurolla. Mainostus on yhden kerran toteutettava kampanja, joka kestäisi noin kuukauden. Ajankohta tulee olemaan lanseerausvaiheen jälkeen ja sosiaalisen median kampanjoiden välissä.

Maksullisten markkinointitoimenpiteiden lisäksi Activer harjoittaa jatkuvasti ilmaista markkinointia. Tämä perustuu tapahtumayhteistyöhön, aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä yhteistyöhön eri urheilu-alan toimijoiden kanssa. Activer pyrkii myös saamaan sisältönsä leviämään virallisesti sähköisissä kanavoissa ja tavoittelee jatkuvasti ilmaista näkyvyyttä mediassa esimerkiksi arvostelusivujen, blogien, lehdistötiedotteiden ja artikkeleiden avulla.

Markkinoinnin vaikutuksia mitataan jatkuvasti ja tarvittaessa yritys suorittaa uusia markkinointikampanjoita, kun se esimerkiksi julkaisee uuden version tuotteestaan tai haluaa muuten näkyvyyttä tuotteelleen. Markkinointibudjettia on varattu juoksevien kulujen jälkeen noin 4500 € lanseerausvaiheen jälkeisille markkinointioperaatioille. Activer tekee päätökset budjetin käytöstä tapauskohtaisesti. Facebook, Instagram ja YouTube ovat yrityksellä aktiivisina kanavina, vaikka yritys ei näissä toteuttaisikaan maksullista mainontaa.

4 Empiria

Tässä luvussa käsitellään tutkielmassa suoritettu tutkimus ja sen tulokset. Käsiteltäviä aiheita on tutkimusmenetelmät, tiedonkeruumenetelmät, otokset, lomakkeen rakenne sekä tutkimuksessa esille tulleet asiat, tutkimuksen validiteetti reliabiliteetti sekä yhteenveto tuloksista.

4.1 Alustus tutkimukselle

Uuden tuotteen kehittämisen perustana täytyy olla tiedustettu tai tiedostamaton tarve markkinoilla. Asiakkaan täytyy tarvita tuotetta tai ainakin haluta hankkia tuote sen ominaisuuksien takia. Yrityksen tuotteen täytyy tyydyttää asiakkaan tarpeet myös paremmin kuin kilpailijoiden vastaavat. Asiakkaiden piilevät tarpeet luovat yrityksille hyvät mahdollisuudet kaupalliseen menestykseen siinä vaiheessa, kun yritys huomaa tuotteen potentiaalin esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla ja lähtee lanseeraamaan uudenlaista tuotetta markkinoille ensimmäisenä. Perustutkimuksen jälkeen, jossa yritys selvittää tuotteen tarpeellisuuden, voi yritys lähteä tekemään tuoteinnovaatiota, ja perustaa tälle liiketoimintansa. Tutkimuksemme perustuu tuotteen tarpeellisuuden selvittämiseen, sekä palautteen hankkimiseen kohdeyritykselle sen tuotetta varten.

Kyselyssä kartoitettiin kohderyhmien älypuhelintottumuksia urheilusovellusten osalta, kuluttajien liikuntatottumuksia, kuluttajien rahankäyttöä liikunnan suhteen ja preferenssejä lajivalikoimista kohtaan. Yritys oli toivonut aikaisemmin mainituista asioista tietoutta, joten kysely toteutettiin kohdeyrityksen toiveita vastaavaksi. Kysymysten määrä haluttiin pitää pienenä, koska kyselyssä oli jo avoimia kysymyksiä ja kyselylle haluttiin mahdollisimman hyvät ja kattavat vastaukset, jotka hyödyttävät kohdeyrityksen lanseerausta sekä ensimmäisen vuoden markkinointistrategian luomista.

Tutkimusongelmaksi valikoitui: onko markkinoilla kiinnostusta Activerin kaltaiselle sosiaaliselle urheilusovellukselle. Kyselyn tavoitteina oli selvittää kuluttajien preferenssejä sovelluksen urheilulajeja kohtaan, tarkentaa segmentointistrategiaa yritykselle, selvittää kuluttajien suhtautumista urheilukumppaneiden etsimiseen sovelluksen avulla sekä mitä mahdollisia urheilua varten luotuja älypuhelinsovelluksia kuluttajat jo käyttävät. Tutkielman tilannut kohdeyritys halusi yhteystietoja potentiaalisista käyttäjistä, jotka voisivat olla tuotteen aikaisia omaksujia ja näitä kuluttajia houkuteltiin arvonnalla, jossa kuluttaja jätti yhteystietonsa ja pystyi voittamaan elokuvaliput tämän avulla.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin tilastollinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivisen menetelmän avulla avoimena olleen kyselyn tuloksia voidaan näin analysoida datan pohjalta numeerisesti ja tuloksia voidaan kuvata graafisesti esimerkiksi kaavioilla, diagrammeilla tai taulukoilla. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella ja vastausmäärän ennakoitiin ylittävän sadan vastaajan rajan, joten vastauksien määrä puolsi tutkimusmenetelmän valintaa. Kvantitatiivisen analyysin avulla voidaan etsiä syy-yhteyksiä tuloksien välillä ja etsiä tehokkaasti tutkielman teoriaosiossa käsiteltyjen asioiden puoltavia tekijöitä tai poikkeavia havaintoja. Kvantitatiivisen tutkimusote soveltui tutkielmalle, koska kyselyllä haluttiin numeerisia vastauksia tiettyjen lajien suosioon, ajankohtiin jolloin ihmiset liikkuvat, paljonko rahaa ihmiset käyttävät ja kuinka usein ihmiset harrastavat liikuntaa. Numeerisen datan perusteella pystyttiin luomaan kuvaajia, jotka ovat kohdeyritykselle helppolukuisia ja havainnollistavia. (Heikkilä 2014, 13-19.)

Tutkielmassa kysely on toteutettu itse ja siihen ei löytynyt vertailukelpoisia julkisia aikaisempia tuloksia joihin tuloksia olisi voitu verrata. Täysin vastaavaa sovellusta ei kotimaisilla markkinoilla ole ja yleisenä huomiona voidaan pitää, että asiakkaat harvoin tiedostavat tietyn sovelluksen tarpeen ennen kuin tulevat tietoiseksi tuotteesta ja sen ominaisuuksista, joten tutkielmassa haluttiin painottaa kohdeyritystä varten tehtyä tutkimusta eikä verrata sitä esimerkiksi internetsivupohjaisista palveluista tehtyihin tutkimuksiin. Lomakkeen kysymykset on

itse tehty sovelluksen uniikin olemuksen vuoksi eikä kyselyyn ole käytetty mitään valmista kyselypohjaa. Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan olemassa oleva tilanne eikä odotettu kyselyn paljastavan syvällisempiä syitä olemassa olevaan tilanteeseen.

4.3 Tiedonkeruumenetelmä

Lähetimme linkin Surveypalin ylläpitämään internetpohjaiseen kyselylomakkeeseen kolmesta otannasta koostuneelle ryhmälle (noin 1400 henkilölle) 15.3.2016. Noin 1200 henkilöä vastaanotti linkin sähköpostin välityksellä opiskelijatietokantoihin lähetettyjen sähköpostiviestien kautta. 200 henkilöä valittiin osakkaiden omien Facebook-kavereiden joukosta, koska otantaa haluttiin laajentaa työssäkäyvillä ihmisillä. Myöhemmin tilastoista selvisi, että työssäkäyviä ihmisiä olikin vastauksien joukossa odotettua enemmän, mikä selittyy sillä, että tietokannoissa oli vielä henkilöitä, jotka ovat jo valmistuneet tai muuten vain siirtyneet työelämään, vaikka ovat vielä opintorekisterissä.

Kyselyn data kerättiin Surveypalin palvelimelta 1.4.2016. Vastaajia oli tähän mennessä kertynyt 203 (myöhemmin yksi hylätty) ja näistä vastauksista koostuu tämän tutkielman tutkimusosio. Vastauksien data kerättiin Surveypalin palvelimelta ja se purettiin Excel-taulukkoon ja Word-tekstiasiakirjaan. Excel- ja Word-tiedostoista data analysoitiin ja kirjoitettiin puhtaaksi tähän tutkielmaan.

4.4 Otantatutkimus

Tutkimuksen perusjoukkona voidaan pitää aikaisemmin laskettua 1 337 231 ihmistä, joka laskettiin Activerin koko potentiaalisesti kohderyhmäksi Suomessa teknologisten rajoitteiden perusteella. Perusjoukosta valittiin kyselytutkimuksen otokseksi opiskelijatietokannat kahdesta eri korkeakoulusta ja näitä otoksia on laajennettu Activerin osakkaiden sosiaalisen median verkostoista löytyvillä henkilöillä. Näistä tietokannoista valikoitui lopulliseksi vastaajamääräksi 203, josta tutkielman data on koostunut. Tutkielman tutkimus on suoritettu otantatutkimuksena. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain osa perusjoukosta. Perusjoukko olisi ollut massiivisen suuri ja tutkielman resurssit olivat pieniä, joten otantatutkimus oli mielekäs valinta. Otantatutkimuksen tavoitteena on saada vastaavat tulokset kuin koko perusjoukon tutkimuksella saataisiin. Heikkilä toteaa teoksessaan (2014, 28), että otoskoko olisi hyvä olla 200-300 henkilön välillä, jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden eroja tutkimuksella halutaan selvittää. Tutkimuksessa tehtiin alussa oletus, että erottuvia ryhmiä tulee olemaan käyttöhalukkuudessa, sekä preferensseissä lajivalikoimaa kohtaan, joten saavutettu vastaajamäärä 203 osoitautui hyväksi otoskooksi.

Kahteen massaotokseen valittiin opiskelijoita, koska suurin osa opiskelijoista ovat yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää demografisten tekijöiden osalta ja voidaan tehdä oletus, että

korkeakouluopiskelijoista poikkeuksellisen suuri prosenttiosuus kuuluu tutkimuksen teknologisten rajoitteiden perusteella valittuun perusjoukkoon. Kohdistamisella saavutetaan myös haluttuja kuluttajia, jotka ovat jo tottuneet ajatukseen sosiaalisten älypuhelinsovelluksien käyttämisestä. Sosiaalisissa sovelluksissa saattaa vielä osalla kuluttajista olla kynnys lähteä käyttäjäksi ennakkoluulojen takia. Tämän johdosta lanseerausvaiheessa on elintärkeää saavuttaa sovelluksesta tieto käyttäjille, jotka ovat sitä heti valmiita testaamaan ja levittämään tietoisuutta tuotteesta. Korkeakouluopiskelijoista kohtuullisen suuri osa on muuttanut eri paikkakunnilta nykyiseen asuinkaupunkiinsa, joten sovellus, jonka avulla käyttäjä voi löytää seuraa, paikkoja ja tekemistä voisi näin ollen olla hyödyllinen juuri näille kuluttajille. Yritys tähtää lanseerauksen jälkeen Suomessa alkuun pääkaupunkiseudulle, Turkuun, Lahteen ja Tampereelle. Yrityksen konttori sijaitsee Turussa, joten yliopisto-opiskelijoiden käyttö yrityksen kotikaupungissa kyselyssä tuntui luontevalta ratkaisulta ja näin saatiin myös hajautunut vastauskanta, koska kyselyssä ei rajoitettu koulutusala. Lahti oli yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissa urheilullisen brändinsä ja mahdollisuuksien takia, joten Lahdesta haluttiin myös mielipiteitä sovellusta kohtaan. Osakkailla on laajat verkostot jo pääkaupunkiseudun ja Tampereen suuntaan, joihin saatiin myös otantoja täydentäviä vastauksia kahden massaotoksen ulkopuolelta. Kauttaaltaan vastauksia tuli kaikilta yrityksen tavoittelemilta alueilta ja erityisesti urheilivilta älypuhelimien tehokäyttäjiltä, mutta ilahduttavasti myös henkilöiltä, jotka eivät hirveästi liikkuisikaan tai ole kovin aktiivisia sovelluksien käyttöönottamisen edelläkävijöitä. Koulutusala ei ollut rajattu, sähköpostilistat ja kontaktiverkostot olivat laajoja, joten tulokset antavat hyvän kuvan valitun segmentin mielipiteistä.

Kysely toteutettiin sähköisesti tutkimusyritys Surveypalin ylläpitämällä internetsivustolla, josta tutkielmaan on saatu tarvittava data. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla kahteen eri massaotokseen, jotka olivat opiskelijoiden sähköpostitietokantoja (Lahden ammattikorkeakoulu sekä Turun Yliopisto) ja näitä kahta otosta laajennettiin vielä kohdeyrityksen osakkaiden henkilökohtaisilla kontakteilla Facebookin välityksellä. Linkki kyselyyn lähetettiin noin 1400 henkilölle, joista kyselyyn vastasi 203 henkilöä. Vastausprosentiksi tuli näin tyydyttävä 14,5. Vastausprosenttia voidaan pitää tyydyttävänä, koska sähköpostikyselyissä ei yleisesti ottaen ole kovin suuri vastausprosentti. Sähköpostitse tuleva kysely usein luokitellaan henkisesti samaan kategoriaan kuin roskaposti tai yleisesti linkin kyselyyn saaneet eivät halua käyttää kyselyn täyttämiseen kuluvaan aikaan.

4.5 Lomakkeen rakenne ja vastauksista ilmenneet asiat

Kyselylomake tehtiin tutkimusongelman selvittämistä varten ja tukemaan markkinointisuunnitelman tekemistä kohdeyritykselle. Kyselyllä kartoitettiin tekijöitä, joista Activer Oy esitti toiveissaan tutkimusta kohtaan. Kyselyllä kartoitettiin Activerin kotimaista kilpailutilannetta sekä yleistä suhtautumista urheilemiseen ja urheilu-sovelluksiin.

Lomake luotiin yhdessä kohdeyrityksen osakkaiden kanssa ja kysymykset käytiin yhdessä läpi yksitellen. Lomakkeen esitestaus toteutettiin näin palaverimaisesti osakkaiden kanssa, koska markkinointisuunnitelma on tehty kohdeyritykselle projektina ja selvitettävät asiat valittu täysin yrityksen toiveiden mukaisesti. Lomakkeesta analysoitiin, että sen rakenne on looginen, muotoiltiin kysymykset kohderyhmälle sopivaksi ja tarkastettiin, että kysymykset vastaavat yrityksen toivomiin asioihin, todettiin lomakkeen tilankäytön olevan sopiva kysymyksille ja hyväksyttiin kysymysten kokonaismäärä sopivaksi.

Elektroninen lomake todettiin siistiksi ja vastausohjeet vastaajille tarpeeksi yksinkertaisiksi. Alkuun pyrittiin valitsemaan helppoja peruskysymyksiä ja lomakkeessa siirryttiin tämän jälkeen informatiivisempiin kysymyksiin ja mukaan tuli mahdollisia avoimia kysymyksiä riippuen vastauksista.

Kysely aloitettiin perustiedoilla, joissa kysyttiin vastaajan ikä, sukupuoli ja opiskeleeko vastaaja kyselyhetkellä tai onko hän työelämässä (vaihtoehtona oli jokin muu). Kysymykset olivat hyödyllisiä, koska haluttiin varmistua, että tulokset koostuvat tarpeeksi hyvin perusjoukkoa vastaavasta otoksesta. Vastaajien ikähaarukka koostui noin 60 % 18 - 30-vuotiaista ja 40 % yli 31-vuotiaista. Ikähaarukka oli Activerin kohderyhmää ajatellen erinomainen, koska Activerin pääkohderyhmä on 18 - 35-vuotiaat, mutta yritys tavoittelee nykyaikaisia yli 35-vuotiaita käyttäjiäkseen. Sukupuolijakauma asettui 61,5 % miehiin ja 39,5 % naisiin. Tasajakoa tavoiteltiin sukupuolen osalta, mutta kyselyllä saavutettiin kuitenkin tarpeeksi vastauksia molemmilta sukupuolilta. Ammattia kysyttiin kyselyssä, koska haluttiin varmistua, että mikään tietty ryhmä ei ole yliedustettuna vastauksissa. Vastaajista 55,4 % vastasi opiskelevansa ja 39,5 % vastasi olevansa työelämässä. Vastaajien todettiin ammattiensa puolesta vastanneen tarpeeksi hyvin perusjoukkoa ja olevan Activerin tavoittelemaa kohderyhmää.

Perustietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin urheilulajeja, joita vastaajat harrastavat tällä hetkellä. Oletusvaihtoehtoiksi vastaajille valittiin yleisiä liikuntamuotoja, jotka olivat lenkkeily, pyöräily, kuntosali, joukkuepelit, yksilöpalloilulajit, hiihto ja laskettelu ja kysymyksessä oli avoimen vastauksen mahdollisuus muille lajeille. Oletusvaihtoehdot otettiin mukaan kyselyyn, koska niiden oletettiin edustavan enemmistöä vastauksista ja näin kyselyä saatiin nopeutettua suurimalle osalle vastaajista. Avoimeen kysymykseen lajeista vastasi 25 % vastaajista. Vain yhdessä luki vastauksena, että ”en urheile” ja kaikki muut avoimet vastaukset sisälsivät oikeita urheilulajeja. Avoimen kysymyksen voidaan nähdä tuottaneen luotettavia vastauksia ja ihmiset täyttivät kiitettävästi oletusvaihtoehtojen ulkopuolelta harrastamansa lajit.

Jälkikäteen vastauksia analysoidessa todettiin epäloogisuus kysymysten järjestyksessä, koska alkuvaiheessa ei ollut mahdollista valita urheilemattomuutta. Jos urheilemattomien osuus olisi ollut suuri, olisi tässä kohdassa monet pystyneet valitsemaan vain jonkun lajin ja tämä

olisi vääristänyt kysymyksen tuloksia. Dataa analysoitaessa selvisi kuitenkin, että hyvin pieni osa liikkui vain kerran viikossa tai harvemmin, joten urheilemattomuuden puuttuminen tässä kohdassa ei uhannut tutkimuksen validiteettia. Kyselyn kannalta tärkeämpi kysymys lajiprefereensseistä oli sijoitettu kyselyn loppuun, jossa selvitettiin lajeja, joihin vastaajat tahtoisivat urheilukavereita.

Kyselyssä siirryttiin seuraavaksi mittaamaan vastaajien liikunnan harrastamisen aktiivisuutta. Kysymys esitettiin muodossa ”kuinka usein urheilet”. Kysymyksellä tahdottiin saada lisätietoutta siihen, kuinka usein vastaajat keskimäärin urheilevat viikkokohtaisesti tällä hetkellä. Kysymyksellä haluttiin todentaa se, että vastaajat yleisesti urheilevat ja ovat näin osa Activerin tavoittelemaa kohderyhmää. Vain 14,9 % vastaajista ilmoitti harrastavansa liikuntaa kerran viikossa tai harvemmin ja loppuosa vastaajista liikkuvat vähintään 2 kertaa viikossa. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat 1) Kerran viikossa tai harvemmin 2) 2-4 kertaa viikossa 3) viisi kertaa viikossa tai enemmän. Peräti 34,7 % vastaajista ilmoitti harrastavansa liikuntaa vähintään viisi kertaa viikossa. Voidaan tehdä oletus, että vastaajien keskuudessa on ollut prosentuaalisesti suurempi osa aktiiviliikkuja kuin koko perusjoukossa, mutta 2-4 kertaa viikossa liikkujien osuuden ollessa kuitenkin yli 50 % tuloksista voidaan otosta pitää pätevänä.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin ajankohtaa, jolloin vastaaja mieluiten liikkuu. Kysymys haluttiin mukaan kyselyyn, koska se antaa lisätietoutta siitä, millä tavalla yrityksen kannattaa lähteä luomaan strategiaansa B2B-markkinoilla. Kysymyksellä tahdottiin saada vastauksia tulevaisissa päivitysversioissa tulevan varausjärjestelmän tarpeellisuuteen. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon kuin yhden kysymyskohdassa. Vaihtoehtoina olivat 1) arkena aamuisin 2) arkena iltapäivisin/iltaisin ja 3) viikonloppuisin. Arkena liikkuvien osuus oli 23,8 %. Kyselyyn vastanneista yli 50 % olivat opiskelijoita, joten aamuisin liikkumisen osuus selittyy osin tällä tekijällä. Iltapäivisin/iltaisin oli suosituin vaihtoehto ja valintaprosentti oli tässä 83,7 %. Viikonloppuisin liikkumisen valitsi 60,9 % vastaajista.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin sitä, kenen kanssa vastaajat liikkuvat yleisesti. Kysymys valittiin kartoittamaan olemassa olevaa tilannetta vastaajien liikkumisen liittyen ja liikkumiseen liittyviin sosiaalisiin rakenteisiin. Vaihtoehtoina kohdassa olivat 1) yksin 2) jonkun seurassa 3) molemmat. Jonkun seurassa pelkästään liikkuvia oli vain 8,4 % vastaajista. Yksin liikkui 30,2 % vastaajista ja 60,4 % vastaajista liikkuvat sekä yksin, että jonkun seurassa. Vastausjakauma osaltaan vahvasti Activerin sovelluksen tarvetta markkinoilla. 90,6 % vastaajista liikkuu joko yksin tai jonkun seurassa ja yksin. Varsinkin 60,4 % vastaajaosuus, jossa vastaaja liikkuvat sekä yksin, että jonkun kanssa kertoo siitä, että useat vastaajista liikkuu jonkun seurassa silloin, kun on mahdollisuus, mutta muuten liikkuu yksin. Markkinoilla on siis paljon liikkuvia ihmisiä, jotka ovat aktiivisia, mutta eivät saa tarpeeksi usein seuraa liikuntasuorituksiinsa.

Seuraavaksi kyselyssä kartoitettiin vastaajien käyttämää rahamäärää kuukaudessa liikuntapalveluihin. Tällä kartoitettiin sitä, minkälaisia yhteistyökumppaneita Activerin kannattaa hankkia sovellukseensa, jotta käyttäjät hyötyisivät ominaisuuksista eniten ja yhteistyökumppanit saisivat mahdollisimman paljon asiakkaita Activerin sovelluksen kautta. Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat 1) En maksa liikuntapaleluista, 2) Alle 40 € ja 3) Yli 40 €. 34,2 % vastaajista eivät maksaneet urheilupalveluista mitään. 40,1 % vastaajista valitsi vaihtoehdon alle 40 € kuukaudessa. 25,7 % maksoivat yli 40 € urheilupalveluista kuukaudessa. Vastausprosentit jakautuivat tasaisesti ja vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että suurin osa vastaajista maksavat jo nyt urheilupalveluista jotain. Vastausten perusteella Activerin sovellukseen tuleville urheilualan yritysten palveluille on kysyntää, mutta sovellukseen kannattaa ensisijaisesti etsiä edullisia kaupallisia palveluita sovelluksen käyttäjille.

Seuraava kysymys koski urheiluseuraan kuulumista. Kysymyksellä haluttiin selvittää mahdollinen liikaesiintyminen seuroihin kuuluvista urheilijoista sekä kartoittaa tietoa urheiluseurojen kanssa tehtävän yhteistyön mahdollisuuksista. Vaihtoehtoina olivat yksinkertaisesti 1) Kyllä 2) En. 60,9 % vastaajista eivät olleet urheiluseuran jäseniä ja 39,1 % olivat jäseniä, jossain urheiluseurassa. Urheiluseuraan kuuluvien osuus on suhteellisen korkea, mutta urheiluseuraan kuulumattomista koostui enemmistö otannasta, joten tämä ei tuottanut ongelmaa tutkimuksen kannalta. ”Kyllä” vastanneille esitettiin jatkokysymys ”Järjestääkö seurasi yhteisharjoituksia?”. Kysymyksellä kartoitettiin urheiluseurojen kysyntää yhteistyölle sovelluksen kanssa. Vaihtoehdot olivat jälleen 1) Kyllä ja 2) Ei. 73 % vastaajista valitsi kyllä vaihtoehdon, joka tarkoittaa, sitä että suurimmalla osalla urheiluseuroista on yhteisharjoituksia, jotka luovat mahdollisuuden Activerille tuoda seuroille lisäarvoa harjoitusten organisoinnissa.

Seuraavalla kysymyksellä haettiin lähes suoraa vastausta tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma oli: Onko Activerin kaltaiselle sosiaaliselle urheilusovellukselle markkinoilla kysyntää? Lomakkeen kysymyksellä kartoitettiin Activer sovelluksen yhden ydintoiminnon eli urheilukumppanin löytämisen tarpeellisuutta vastaajien keskuudessa. Kysymys esitettiin muodossa ”Oletko viimeisen vuoden aikana jättänyt liikuntasuorituksen tekemättä koska et ole saanut siihen kaveria?”. Vaihtoehdot olivat 1) Kyllä 2) En. Vastausprosentit jakautuivat kyllä vaihtoehdolle 38,6 % sekä ei vaihtoehdolle 61,4 %. Lähes 40 % vastasi jättäneensä urheilematta sen takia, että ei ole löytänyt seuraa urheilusuoritukseen. Prosenttimäärä on tarpeeksi suuri todistamaan sen, että vastaajien keskuudessa selvästi on tarvetta Activer sovelluksen ydintoiminnolle. Voidaan tehdä oletus, että yksin liikkuvista monet tahtoisivat liikkua jonkun seurassa, mutta tähän ei ole aina mahdollisuutta.

Seuraavaksi kysyttiin, mihin urheilulajeihin käyttäjät tahtoisivat löytää seuraa. Kysymyksellä selvitetttiin lajeja, mitä Activerin kannattaa ottaa mukaan oletusvaihtoehtoina lanseerausvaiheessa sovellukseensa. Oletusvaihtoehdoiksi valittiin (vastausprosentti ilmoitettu perässä) 1)

Lenkkeily 52,2 % 2) Pyöräily 29,2 % 3) Kuntosaliharjoittelu 29,2 %, 4) Jalkapallo 10,7 % 5) Jääkiekko 5,6 % 6) Tennis 15,7 % 7) Lentosquash 1,7 % 8) Sulkapallo 22,5 % 9) Squash 1,7 % 10) Frisbeegolf 3,9 % 11) Hiihto 9,6 % 12) Pesäpallo 7,9 % 13) Laskettelu 5,1 % 14) Uinti 13,5 % 15) Jokin muu mikä 12,9%. Viimeisen avoimen vaihtoehdon jokin muu vaihtoehdon lajeissa tuli seuraavat vastaukset: multisport, seinäkiipeily, paritanssi, ratsastus, salibandy, capoeira, parkour, kiipeily, ryhmäliikuntatunnit, jooga, sähly, keilailu, taekwondo, miekkailu, jousiammunta, seinäkiipeily ja ulkoboulderointi, kiipeily, miekkailu, agility, sähly ym. sisäjoukkuelajit, tanssi, golf, melonta, jooga, suppaus, vesijooga, jooga, salibandy, ryhmäliikunta.

Vastaukset antoivat vahvistusta Activerin oletetuilla suosituimmille lajeille, mutta avoimessa vaihtoehdossa tuli vahvasti esille jooga, kiipeily ja salibandy, joita kaikkia kannattaa harkita oletuslajeiksi lanseerausvaiheessa. Activer on suunnitellut golfia yhdeksi oletuslajeista, mutta golf esiintyi vain parissa vastauksessa lajina, johon toivoisi urheilukaveria. Golfin asemaa lanseerausvaiheessa kannattaa harkita tarkasti. Golfiin on luotu omia uniikkeja sovelluksia markkinoille, jotka saattavat olla alan harrastajien käytössä jo nyt.

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä lomakkeessa tiedusteltiin vastaajien urheiluun liittyvien älypuhelinsovelluksien käyttöä. Kysymys oli muotoiltu ”käytätkö jotain urheiluun liittyvää älypuhelinsovellusta? Jos vastasit kyllä, mitä sovelluksia käytät?”. Kysymyksellä haluttiin selvittää käyttävätkö vastaajat yhtään kilpailevaa sovellusta. Toinen tavoiteltava asia kysymyksellä oli selvittää, mitä yleisiä urheiluun liittyviä sovelluksia vastaajat käyttävät. Yleiset urheiluaiheet sovellukset voivat tarjota Activerille yhteistyömahdollisuuksia. Yrityksiltä voi ostaa mainostilaa niiden sovelluksista tai esittää muita yhteistyöprojekteja toteutettavaksi.

Kysymys oli avoin ja vastaajat kirjoittivat siihen käyttämänsä sovelluksen nimen. Vastauksista nousi esille dominoivasti Sports Tracker, jota käytti 45 henkilöä. 203 vastaajan joukosta siis 22.1 % käytti Sports Tracker ohjelmistoa. HeiaHeia! -sovellusta käytti 7 vastaajaa, Stravaa 8 käyttäjää sekä Endomondoa 9 käyttäjää. 1-3 vastaajan ilmoittamia sovelluksia ilmentyi useita. Yksikään ilmoitetuista sovelluksista ei ollut toiminnoiltaan Activerin kaltainen tai tarjonnut ominaisuuksia, joita Activer sovellus sisältää. Vastaajista kukaan ei näin käyttänyt Activerin suorien kilpailijoiden tuotetta.

Sports Tracker ja Endomondo ovat urheilusuorituksia analysoivia ja raportoivia sovelluksia. Sovellukset tuottavat käyttäjälleen dataa heidän urheilusuorituksistaan ja urheilija pystyy datan avulla seuraamaan kehitystään ja suoritemääriä ja tehoja. Sports Trackeria ja Endomondoa voidaan pitää Activerille vain positiivisina toimijoina, koska sovelluksia käytetään urheilun jälkianalysointiin, sekä urheilusuoritusten kirjaamiseen. Activerin tarkoitus on saada ihmiset liikumaan ja ilmoittautumaan tapahtumiin ja aktiviteetteihin. Sports Tracker ja Endomondo

pystyvät tukemaan hyvin tätä tuottamalla liikkujille dataa ja analyysia heidän urheilu- suorituksistaan. Heiaheia! sovelluksessa käyttäjä voi kirjata sovelluksen avulla urheilu- suorituksensa ja jakaa nämä sosiaalisessa mediassa tuttavilleen. HeiaHeiaa! ei voi myöskään pitää suorana kilpailijana Activerille ja sovellukset tukevat hyvin toisiansa ja niitä voi käyttää hyvin rinnak- kain.

Kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin jättämään sähköpostiosoitteensa, jos käyttäjät tahtoivat osallistua kahden elokuvalipun arvontaan. Arvonnalla houkuteltiin vastaajia jättämään sähkö- postiosoitteensa ja Activer pystyisi käyttämään näitä sähköpostilistoja markkinoinnissaan. 203 vastaajasta 121 jätti kyselyssä sähköpostiosoitteensa. Annetut sähköpostiosoitteet käytiin läpi tarkasti ja niistä jokainen oli oikeiden sähköpostitarjoajien osoitteita, joten voidaan tehdä oletus, että 100 % sähköpostiosoitteista oli aitoja. Sähköpostiosoitteita ei yksityisyydensuojan takia julkaista tässä tutkielmassa. Kyselyn kaikki annetut vastaukset sekä graafiset kuvaajat vastauksista löytyvät liitteestä 3.

4.6 Tutkimuksen validiteetti

Kysymykset valittiin tutkimukseen tuottamaan informaatiota tutkimusongelmaa varten, tuot- tamaan lisätietoa kohdeyritykselle sekä todistamaan, että vastaajat koostuvat edustavasta otoksesta perusjoukkoa. Tutkimus tuotti hyvin informaatiota kaikkiin tavoiteltuihin asioihin ja vastasi hyvin tutkimusongelmaan. Vastausprosentti tutkimuksella oli 14,5. Vastausprosenttia voidaan pitää tyydyttävänä tutkimuksen toteutuksen luonteen vuoksi.

Vastaajien keskuudessa opiskelijat ja aktiiviliikkujat olivat oletetusti hieman ylliedustettuina koko perusjoukkoon nähden tuloksien perusteella. Pieni ylliedustus näissä ryhmissä ei haitannut tutkimusta, koska aktiiviliikkujat ja opiskelijat ovat molemmat selvästi Activerin tavoitte- lemaa kohderyhmää erityisesti sovelluksen aikaisiksi omaksujiksi ja tutkimus on tehty projek- tina Activer yritystä varten. Jos tutkimusta hyödynnetään yleisenä aloittavien sovellusalan startup yritysten oppaana, kannattaa tämä lievä aktiiviliikkujien ja opiskelijoiden ylliedustus- osuus ottaa huomioon ennen toimenpiteisiin ryhtymistä.

Jälkikäteen todettiin, että kysymyskohta, jossa kysyttiin yhteisharjoituksista, saattoi olla vas- taajille epäselvä. Yhteisharjoituksilla tarkoitettiin tapahtumaa, joka ei ole pelkästään yksit- täisen seuran jäsenille avoin, vaan sinne voi osallistua kuka vain, jolla on lajitaustaa tai jopa lajitaustaton, jos puhutaan perusharjoituksista tai alkeiskursseista. 73 % vastasi tähän koh- taan kyllä ja yksikään vastaajista ei kirjoittanut avoimissa kysymyskohdissa siitä, että ei olisi ymmärtänyt kysymystä, joten voidaan tehdä oletus, että vastaajat olivat ymmärtäneet kysy- myksen oikein.

Otos koostui opiskelijoista ja työssäkävijöistä tyydyttävässä suhteessa (opiskelevat 56 %, työssäkäyvät 41 %) sekä miesten ja naisten jakauma oli hyväksyttävällä tasolla (miehet 61 %, naiset 39 %). Ikäjakauma oli tasainen, 18-31-vuotiaita oli vastaajista 60 % ja yli 31-vuotiaita oli 39 % vastaajista. Vastaajien ammattijakauma, ikäjakauma tai sukupuolijakauma kuvaavat hyvin perusjoukkoa, joten tutkimuksen otos on näiltä osin edustava. Johtopäätöksenä voidaan pitää, että tutkimus on kauttaaltaan validi ja tuotti toivottua informaatiota kohdeyritykselle ja vastaajat koostuivat oikean kohderyhmän edustajista. Lomake ei itsessään sisältänyt virheitä, jotka olisivat voineet vääristää tutkimustuloksia.

4.7 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimus toteutettiin sähköisesti kyselytuloksien raportointiin keskittyneen Surveypalin kautta. Vastaukset saatiin tarkasti ja avoimissakin kysymyksissä vastaukset olivat informatiivisia ja vastasivat täysin kysyttyihin kysymyksiin. Vastauksia analysoitaessa ilmeni vain yksi täytetty lomake, josta saattoi epäillä sattumanvaraisuutta vastauksien syötössä. Tapauksessa iäksi oli syötetty alle 18. Linkkiä ei ole lähetetty yhdellekään alaikäiselle ja vaikka tutkimuslomake oli löydettävissä internetistä avoimesti, ei sitä oltu millään tavalla optimoitu hakukonehakuun, joten sattumanvaraisen vastaajan mahdollisuus on äärimmäisen pieni. Alaikäinen vastaaja hylättiin näin tuloksista. Virheellisten vastauksien prosentti koko otannasta oli noin 0,49 %. Kyselystä voidaan tehdä oletus, että sen toistaminen ei muuttaisi tuloksia kuin minimaalaisesti. Mahdolliset muutokset saattaisivat liittyä seuroihin liittymisiin tai poistumisiin, rahankäyttöön tai vastaajien käyttämiin sovelluksiin. Edellä mainitut ovat herkkiä muutoksille, mutta kokonaisuutena tutkimuksen tulokset ovat uusittavissa.

Lopullisen otoskoon ollessa 203 (202 hylätyn lomakkeen jälkeen) voidaan todeta, että otoskoko oli riittävä kuvaamaan perusjoukkoa. Teorian mukaan perusjoukkoa kuvaamaan riittää 200-300 vastaajaa, jos perusjoukon sisällä on eroavia ryhmiä. Eroavia ryhmiä erottui kysymyksissä useissa kategorioissa, joten otos voidaan todeta olevan hyväksyttävä määrältään ja olevan edustava.

Surveypal sivuston kautta kaikki vastaukset ja niihin liittyvä data saatiin kerättyä Excel- ja Word-tiedostoina ja virheitä vastausten keruussa ei ole voinut syntyä. Vastaukset käännettiin sähköisesti, joten virheitä ei ole myöskään käännöksestä voinut syntyä. Tulosten kuvailu sanallisesti tässä tutkielmassa on ainoa osio, jossa inhimillisen virheen mahdollisuus on olemassa. Kuvaileva osuus on kuitenkin tarkastettu useaan kertaan tutkielman tekijöiden toimesta vastaamaan Surveypalista saatua dataa, joten virhemahdollisuus on pieni ja virheiden tilastollinen vaikuttavuus on tapahtuessaan minimaalinen.

4.8 Tutkimuksen johtopäätökset

Yritykselle on aikaisemmin tutkielmassa luotu suunnitelma innovatiivisen tuotteen lanseeraamiseen ja markkinointiin. Kyselyn avulla saatiin lisätietoutta segmentointia, hinnoittelua ja markkinointikanavoiden ja markkinointityökalujen valintoja varten ja tietoja hyödynnettiin aikaisempien kappaleiden markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Tutkimuksessa vahvistettiin olettaus, että markkinoilla on kysyntää Activerin kaltaiselle tuotteelle. Olettauksen vahvistaminen oli vastaus tutkimuksen tutkimusongelmaan, joka oli ”Onko markkinoilla kysyntää Activerin kaltaiselle sosiaaliselle älypuhelinsovellukselle”. Kysely toteutettiin sähköisesti tutkimusyritys Surveypalin ylläpitämällä internetsivustolla, josta tutkielmaan on saatu tarvittava data. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla kahteen eri massaotokseen, jotka olivat opiskelijoiden sähköpostitietokantoja (Lahden ammattikorkeakoulu sekä Turun Yliopisto) ja näitä kahta otosta laajennettiin vielä Activer Oy:n henkilökohtaisilla kontakteilla Facebookin välityksellä. Tutkimus voidaan todeta tulosten analysoinnin jälkeen luotettavaksi ja validiksi. Tutkimus vastaa asetettuihin kysymyksiin informatiivisesti ja tutkimuksen toistettavuus on hyvä. Otanta kuvaa hyvin aikaisemmin perusteellisesti kuvattua perusjoukkoa.

Tutkimus vastasi hyvin tutkimusongelmaan ja antoi informaatiota kaikkiin Activer Oy:n toivomiin aiheisiin. Otoksen heikkoutena voidaan pitää tutkimuksen suhteellisen alhaista vastausprosenttia, mutta otoskoko on kuitenkin riittävä havaintojen tekemiseen tuloksien perusteella. Vastaajien keskuudessa oli havaittavissa lievä yliedustus opiskelijoiden ja aktiivisesti urheilevien kohdalla, jos otantaa verrataan Activerin tavoittelemaan koko kohderyhmään Suomessa. Tämä lievä yliedustus ei kuitenkaan kumoa tutkimuksen validiutta tai luotettavuutta, koska opiskelijat ja aktiiviurheilijat kuuluvat kuitenkin tutkimukseen valittuun perusjoukkoon.

Aiheen jatkotutkimuksille on useita mahdollisuuksia. Suuremmilla resursseilla on mahdollista kasvattaa otoskokoja. Vastausprosenttia on mahdollista kasvattaa uudella tutkimuksella, jos sähköpostiin lähetettävän linkin ja kahden viikon vastausajan sijasta, vastaamiselle annettaisiin enemmän aikaa ja vastaamisesta muistutettaisiin sähköpostin saajia ainakin kerran. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu ollenkaan vastaajien psykologista suhtautumista vieraiden ihmisten kanssa liikkumiseen. Aihetta voitaisiin tutkia kvalitatiivisella otteella esimerkiksi tarkoin valittujen kohderyhmien kesken haastatteluilla. Psykologiset suhtautumiset innovaatioihin muuttuvat ihmisillä yleisen suhtautumisen mukaisesti, joten aihetta ja tilanteen kehittymistä olisi hyödyllistä tutkia säännöllisin väliajoin.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman viimeinen luku kokoaa yhteen työssä ilmenneet keskeisimmät asiat ja tutkimustulokset. Otamme myös kantaa opinnäytetyön tekemisen prosessiin ja omaan onnistumiseemme siinä.

Tutkielmassa luotiin projektimaisesti markkinointisuunnitelma pienelle ja aloittavalle ohjelmistoyritys Activer Oy:lle. Projekti suoritettiin tekemällä tiivistä yhteistyötä kohdeyrityksen kanssa ja käsiteltävät aiheet, teoria ja tutkimuskysymykset valittiin palvelemaan suoraan kohdeyrityksen tarpeita.

Teoriaosuus koostui työssämme perinteisistä markkinoinnin teorioista, jotka sellaisenaan tai pienillä muutoksilla on sovellettavissa mobiilisovelluksen markkinointiin. Lähteinä käytimme sekä ulkomaista, että kotimaista kirjallisuutta. Pyrimme välttämään internetlähteitä luotettavuuden takia, mutta muutamissa kohdissa viittasimme luotettavilta sivuilta löytämiimme sähköisiin artikkeleihin. Käsiteltyjä teorioita työssä oli muun muassa: tuotekehityksen johtaminen, markkinoinnin budjetointi, kilpailija-analyysi, markkinointimix, lanseeraus, segmentointi, asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys, 4P-malli ja 6C malli.

Luvussa 3 case Activer loimme varsinaisen markkinointisuunnitelman Activer Oy:lle. Kerroimme yrityksestä perustiedot ja loimme yritykselle Lean Model Canvas kaavion sekä SWOT kaavion. Analysoimme luvussa yrityksen kilpailutilannetta kotimaassa sekä ulkomailla. Luvussa esiteltiin yritykselle kattava markkinointimix ja luotiin suunnitelma ja aikataulu yhtiön markkinointitoimenpiteille ja niiden tulosten mittaamiselle.

Tutkimusluvussa käsitelimme tekemämme kyselytutkimuksen rakenteen, tulokset ja vastasimme tutkimusongelmaan. Kysely antoi informaatiota kohdeyritykselle muun muassa kuluttajien preferensseistä sovelluksen urheilulajeja kohtaan, tarkensi segmentointistrategiaa yritykselle, selvitti kuluttajien suhtautumista urheilukumppaneiden etsimiseen sovelluksen avulla sekä mitä urheilua varten luotuja älypuhelinsovelluksia kuluttajat jo käyttivät. Tutkimus vastasi kattavasti tutkimusongelmaan, antoi informaatiota tavoiteltaviin aiheisiin, sekä oli tarpeeksi edustava otos perusjoukosta. Tutkimus voitiin todeta validiksi ja luotettavaksi tuloksien perusteella.

Aiheella on useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tutkimuksen otantaa kasvattamalla voidaan saavuttaa vielä tarkempia tuloksia käsitelystä aiheesta. Henkilökohtaisesti toivoisimme seuraavan tutkimuksen perustuvan enemmän psykologisiin tekijöihin, joita liittyy urheiluseuran etsimiseen tuntemattomien joukosta. Tutkimus, jossa tutkittaisiin nykyisiä asenteita yleisesti seuranhakuun sovelluksien avulla ja tilanteiden luomiin pelkoihin ja ennakkoluuloihin olisi kiehtovaa saada vastauksia. Jatkotutkimusta pystyisi luoda sekä markkinoinnin, että talouspsykologian tieteenalojen sisällä.

5.1 Oma prosessi

Tämä tutkielma on tehty parityönä. Aloimme suunnitella tutkielman tekemistä ja mahdollista aihetta marraskuussa 2015. Alkuvaiheessa ongelmana oli kiinnostavan ja merkityksellisen aiheen valinta ja tämä vaihe osoittautuivat meille odotettua haastavammaksi. Aihe saatiin valittua ja hyväksyttyä ohjaajalta joulukuussa, kun meille avautui mahdollisuus tehdä tutkielma projektimaisesti aloittavalle sovellusalan yritykselle Activerille. Ensimmäisen kuukauden aikana saimme haettua lähdekirjallisuutta ja hieman suunnitella tulevaa aikataulua ja työnjakoa.

Ensimmäisenä lähdimme kirjoittamaan teoriaosuutta tutkielmassa. Teorioissa haasteellisuutta loi tilanne, jossa kirjoitimme markkinointisuunnitelmaa yritykselle, joka ei tee perinteistä liiketoimintaa ensimmäisen toimintavuotensa aikana. Kohdeyrityksemme ei myy tuotteita tai palveluita, joten olimme alkuvaiheessa epävarmoja teorioiden valinnasta, koska niitä ei oltu luotu täysin vastaamaan tilannetta, jota varten meidän piti kirjoittaa teoreettista viitekehystä. Teoriaosuus osoittautuikin meille selvästi odotettua haasteellisemmaksi ja pitkäkestoisemmaksi. Pääsimme etenemään teorioista vasta maaliskuun loppupuolella. Aikataulun venyminen luonnollisesti muutti loppututkielman aikataulutusta, jonka olimme luoneet tutkimussuunnitelmalle.

Varsinaisten markkinointitoimenpiteiden kirjoittaminen ja suunnitteleminen Activerille oli tutkielman mielenkiintoisin vaihe ja saimme kohdeyritykseltä täyden tuen ja yhteistyötä tämän vaiheen luomista varten. Luvusta tuli informatiivinen ja kattava ja otimme huomioon kaikki kohdeyrityksen toiveet. Case-osuus vaati meiltä paljon tiedonhakua ja teorioiden soveltamista mobiilisovellusmarkkinoille sopivaksi. Meidän täytyi miettiä tarkasti markkinointisuunnitelmaa alalle, josta meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta. Koimme case-osuuden tekemisen koko tutkielman opettavaisimmaksi vaiheeksi.

Tutkimusosiossa jouduimme tekemään muutoksia nopealla aikataululla, kun aikaisemmin sopimamme haastattelut peruuntuivat. Meidän piti haastatella kahden eri yrityksen noin vuoden toiminutta sovellusalan yrityksen osakasta, mutta molemmat henkilöt peruivat viime hetkillä. Päädyimme kohdeyrityksen kanssa keskusteltuamme, että paras ratkaisu olisi tehdä kyselytutkimus markkinoille ja selvittää tutkimuksella sovelluksen kysyntää markkinoilla ja hankkia lisätietoutta kohdeyritystä varten. Toteutimme kyselyn nopealla aikataululla ja saimme lähetettyä kyselylinkin noin 1400 henkilölle ja saimme kerättyä 203 vastausta kyselyymme vastausprosentilla 14,5. Vaihe vaati meiltä paljon venymistä lyhyellä varoitusajalla, mutta onnistuimme hankkimaan arvokasta tietoa kohdeyritykselle ja käyttämään tietoja hyödyksi markkinointisuunnitelmaa tehdessämme. Voi hyvin sanoa, että tutkimuksen vaihtaminen haastatteleista kvantitatiiviseksi kyselytutkimukseksi potentiaalisille käyttäjille kohdistuen oli hyvä asia

ja saimme paljon informatiivisemman tutkimuksen aikaiseksi, kuin haastatteleamalla kahta alan yrittäjää.

5.2 Itsearviointi

Opimme tutkielman tekemisen aikana paljon ja työskentelymme kehittyi koko projektin ajan. Työnjakomme oli tasavertaista ja pystyimme hyvin työskentelemään yhdessä samanaikaisesti, mutta myös etänä. Etätyöskentelyssä käytimme hyväksi Dropbox-palvelua, jonka avulla näimme reaaliaikaisesti toisen tekemät muutokset opinnäytetyöasiakirjassa. Koimme aiheen verrattain haasteelliseksi, mutta teorioiden ja tutkimuksen tulosten soveltaminen ja aito pohdinta aiheeseen sopivaksi kehitti ajatteluamme paljon ja pääsimme itseämme tyydyttävään lopputulokseen. Kohdeyritys koki markkinointisuunnitelman onnistuneeksi ja tulee ottamaan sen käyttöön sellaisenaan.

Lähteet

Kirjat

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä, Suomi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Chan, L. 2011. Social Media Marketing for Digital Photographers. Chichester, England: John Wiley & Sons.

Hughes, J. 2010. iPhone® and iPad™ Apps Marketing: Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps 1. edition. Indianapolis, United States: Que Publishing.

Kotler, P. & Keller K.L. 2009. Marketing Management. 13th Edition. Harlow, England: Pearson/Prentice Hall.

McDonald, M. & Wilson, H. 1999. Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Use Them. Chichester, England: John Wiley & Sons.

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki, Suomi: ICMI Oy.

Mullin, R. 2001. Value for Money Marketing: A Guide to Measuring Marketing Performance. London, England: Kogan Page.

Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Suomi: Talentum Media Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Porvoo, Suomi: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo, Suomi: WS Bookwell Oy.

Reece, M. 2010. Real-time marketing for business growth: how to use social media, measure marketing, and create a culture of execution. London, England: FT Press.

Safko, L. 2012. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Chichester, England: John Wiley & Sons.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Suominen, J. & Östman, S. & Saarikoski, P. & Riikka Turtiainen. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum: Helsinki.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Apptamin. 2015. The 9 essential elements of an effective app marketing video. Viitattu 1.4.2016.

<http://www.apptamin.com/blog/best-mobile-ad-format/>

Aquino, J. 2012. Gen Y: The next Generation of Spenders. Customer Relationship Management. Viitattu 2.3.2016.

<http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-Y-The-Next-Generation-of-Spenders-79884.aspx>

Canvanizer. Lean Canvas: Summary. 2016. Viitattu 28.3.2016

<https://canvanizer.com/new/lean-canvas>

Dagmar. 2015. Syksy tuo Suomeen Instagram-mainonnan. Viitattu 10.4.2016.

<http://www.dagmar.fi/uutiset/syksy-tuo-suomeen-instagram-mainonnan>

Emarketer. 2015. Growth of Time Spent on Mobile Devices Slows. Viitattu 9.4.2016.

<http://www.emarketer.com/Article/Growth-of-Time-Spent-on-Mobile-Devices-Slows/1013072>

IDC. 2015. Smartphone OS Market Share, 2015 Q2. Viitattu 2.2.2016.

<http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>

Mediashake. 2015. Toimiiko Facebook-mainonta. Viitattu 13.3.2016.

<http://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita. Viitattu 10.3.2016.
www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf

Hitz, L. Simplymeasured. 2015. 86% of Top Global Brands Use Instagram. Viitattu 16.4.2016.
<http://simplymeasured.com/blog/86-of-top-global-brands-use-instagram/#sm.000vim12l18wmcvnb1160p82y5tk>

Someco. 2015. Sosiaalisen median ja älypuhelinien käyttö Suomessa vuonna 2015. Viitattu 3.4.2016.
<http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-ja-alypuhelinien-kaytto-suomessa-vuonna-2015/>

Statista. 2016. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015. Viitattu 2.4.2016.
<http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006. Päätöksenteon apuvälineet. Viitattu 18.3.2016
http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_2_yritysanalyysi_12619.html

Talouselämä. 2015. Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa. Viitattu 5.4.2016.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>

Tulos. 2013. YouTube-mainonta saapui Suomeen. Viitattu 28.3.2016.
<http://www.tulos.fi/artikkelit/youtube-mainonta-saapui-suomeen/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Liikunta-alalla yli 5,5 miljardin euron markkinat Suomessa. Viitattu 1.4.2016
https://www.tem.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotearkisto/vuosi_2014/liikunta-alalla_yli_5_5_miljardin_euron_markkinat_suomessa.115649.news

Vaasan ammattikorkeakoulu. 2016. Kilpailija-analyysi. Viitattu 12.3.2016.
http://www.puv.fi/fi/yritysklinikka/tuotekortti_kilpailija-analyysi.pdf

Vuorio-Kuokka, L. Viestintä Piritta. 2015. Mikä ihmeen Instagram. Viitattu 3.4.2016.
<http://www.viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>

Julkaisemattomat lähteet

Activer. 2015. Investment proposal. Junior Achievement Lisbon competition report.

Kuviot

Kuvio 1: Toimintojen organisoituminen, kun asiakas asetettu keskiöön. (Löytänä & Kortesus 2011, 26)	12
Kuvio 2: Asiakkaan kokema arvo, (Kotler & Keller 2009, 60)	13
Kuvio 3: Activer lean model canvas.	28
Kuvio 4: Activer SWOT-analyysi.	29
Kuvio 5: Sovelluksen aktiviteettien päänäkymä	38
Kuvio 6: Vertaus tavallisesta Instagram-julkaisusta vasemmalla ja maksetusta mainosjulkaisusta oikealla.	48
Kuvio 7: markkinointisuunnitelman jalkauttaminen	62

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	83
Liite 2. Saateviesti asiakaskyselyyn.....	86
Liite 3. kyselylomakkeeseen tulokset	87

Liite 1 Kyselylomake

INFO

Kyselyllä kartoitetaan älypuhelimelle tarkoitettua urheilusovelluksen kiinnostusta. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti.

Vastaamalla voit voittaa leffaliput ja popcornia!
Kiitos jo etukäteen!

Kysymykset alla. Rastita oikea vaihtoehto.

Ikä

Alle 18

18-22

23-27

27-31

+31

Sukupuoli

Mies

Nainen

Opiskelen/tällä hetkellä:

Lukio / Ammattikoulu

Yliopisto

Ammattikorkeakoulu

Työelämässä

Muu

Mitä urheilulajeja harrastat? (Voit valita useamman kuin yhden)

Lenkkeily (Kävely / Juoksu)

Pyöräily

Kuntosaliharjoittelu

Joukkuepeli (Jalkapallo, Jääkiekko.)

Yksilöpalloilulaji (Tennis, Sulkapallo.)

Hiihto, Laskettelu

Jokin muu, mikä

Kuinka usein urheilet?

Kerran viikossa tai harvemmin
2-4 kertaa viikossa
Viisi kertaa viikossa tai enemmän

Urheilen mieluiten

Arkena aamuisin
Arkena iltapäivästä / iltaisin
Viikonloppuna

Kenen kanssa urheilet?

Yksin
Seurassa
Molemmat

Kuinka paljon maksat liikuntapalveluista kuukausittain?

En maksa liikuntapalveluista
Alle 40€
Yli 40€

Oletko jonkun urheiluseuran jäsen?

Kyllä
En

Jos vastasit KYLLÄ, järjestääkö seurasi yhteisharjoituksia?

Kyllä
Ei

Oletko viimeisen vuoden aikana, jättänyt liikuntasuorituksen tekemättä koska et ole saanut siihen kaveria?

Kyllä

Ei

Mihin lajeihin toivoisit löytävän urheilukavereita? (Voit valita useamman kuin yhden)

Lenkkeily (Kävely / Juoksu

Pyöräily

Kuntosaliharjoittelu

Jalkapallo

Jääkiekko

Tennis

Lentosquash

Sulkapallo

Squash

Frisbeegolf

Hiihto

Pesäpallo

Laskettelu

Uinti

Jokin muu, mikä/mitkä

Käytätkö jotain urheiluun liittyvää älypuhelinsovellusta?

Kyllä

En

Jos vastasit KYLLÄ, mitä sovelluksia käytät?

Kiitos vastauksesta!

Paina "**Lähetä vastaukset**" ja olet valmis!

Laita tähän sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua arvontaan (otamme voittajaan yhteyttä sähköpostitse.

Liite 2 Saateviesti asiakaskyselyyn

Hei,

Teemme tutkimusta kohdeyritystämme varten (Activer OY). Olemme luoneet Surveypalin palvelimelle kyselyn, johon toivoisimme, että ystävällisesti pystyisitte vastaamaan. Kyselyssä kartoitetaan vastaajan liikuntatottumuksia ja älypuhelinsovelluksien käyttöä urheilun tukena.

Haluamme parantaa kohdeyrityksemme tuotekehitystä ja vastausten avulla yritys pystyy parantamaan ja muokkaamaan sovellusta vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeisiin.

Sähköinen kyselylomake on nopea täyttää ja se sisältää monivalintakysymyksiä sekä muutamia avoimien vastauksien kohtia. Kyselyä ja sen tuloksia käytetään Activer OY:n tuotekehityksessä sekä Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä, jota olemme siis tekemässä työparini kanssa.

Kiitos vastauksista ja hyvää kesäodotusta.

Linkki kyselyyn:

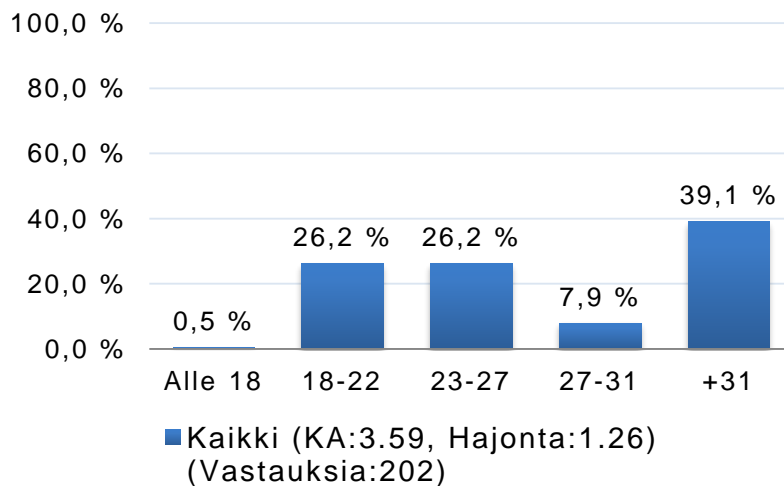
Ystävällisin terveisin,

Vesa Fagerlund, Bal Parkash

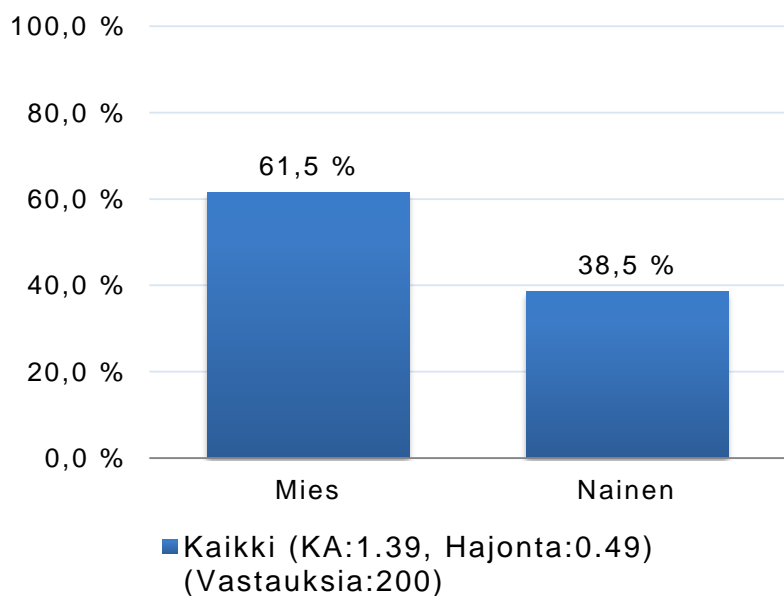
Liite 3 kyselylomakkeeseen tulokset

Activer -kysely 1/3

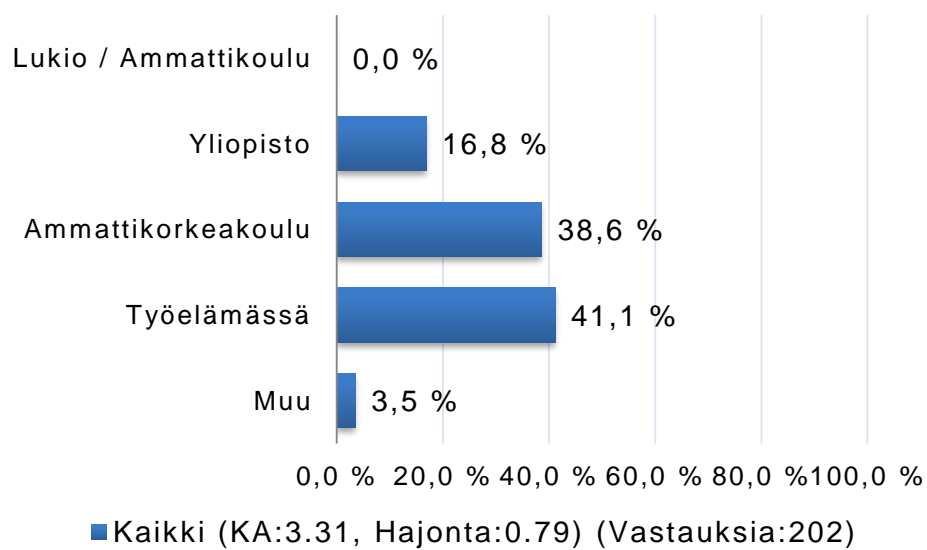
Ikä



Sukupuoli

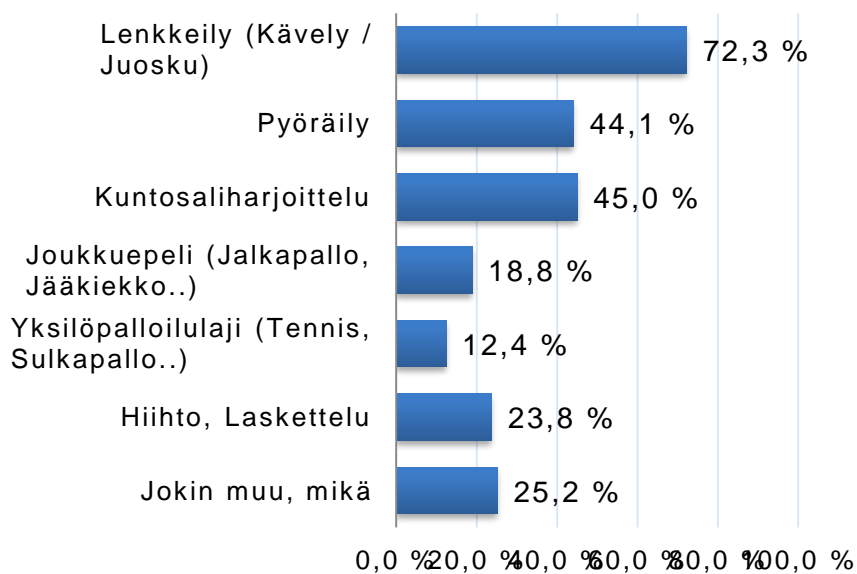


Opiskelen/tällä hetkellä:



2/3

Mitä urheilulajeja harrastat? (Voit valita useamman kuin yhden)



■ Kaikki (KA:3.11, Hajonta:2.05) (Vastauksia:202)

Mitä urheilulajeja harrastat? (Voit valita useamman kuin yhden) - Jokin muu, mikä

multisport (Kaikki)

tanssi (Kaikki)

voimistelu (Kaikki)

uinti (Kaikki)

Tanssi (Kaikki)

Ryhmäliikunta, CrosFit (Kaikki)

metsästys, metsästysammuntalajit (Kaikki)

tanssi (Kaikki)

Uinti (Kaikki)

tanssi, ryhmäliikuntatunnit (Kaikki)

uinti (Kaikki)

ryhmäliikunta (Kaikki)

pingis, uinti (Kaikki)

en urheile (Kaikki)

Ratsastus (Kaikki)

vesijuoksu (Kaikki)

crossfit (Kaikki)

itämäinen tanssi, ratsastus (Kaikki)

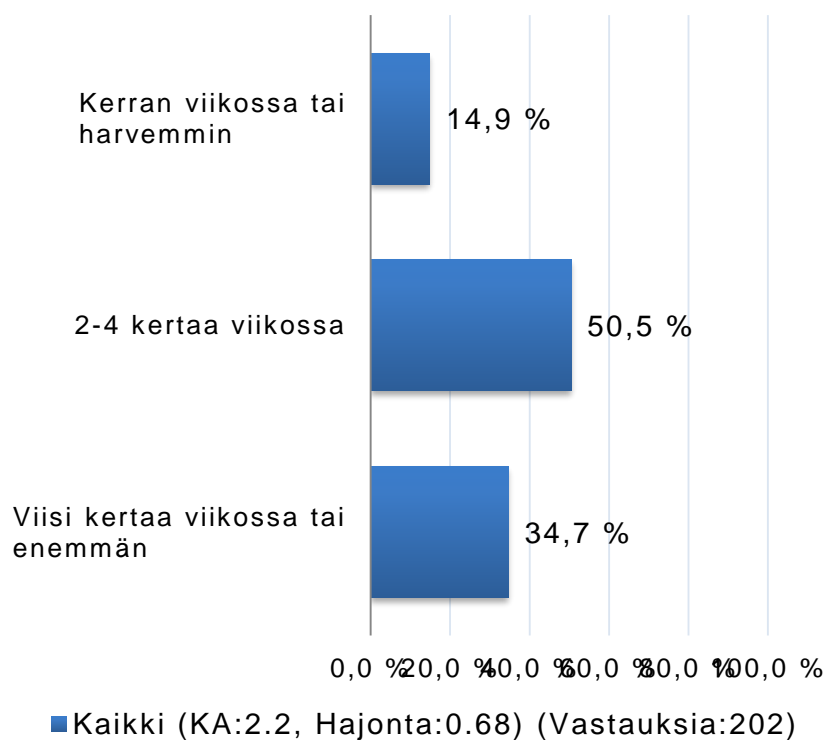
Äijäjumppa (Kaikki)

hyötyliikunta (Kaikki)

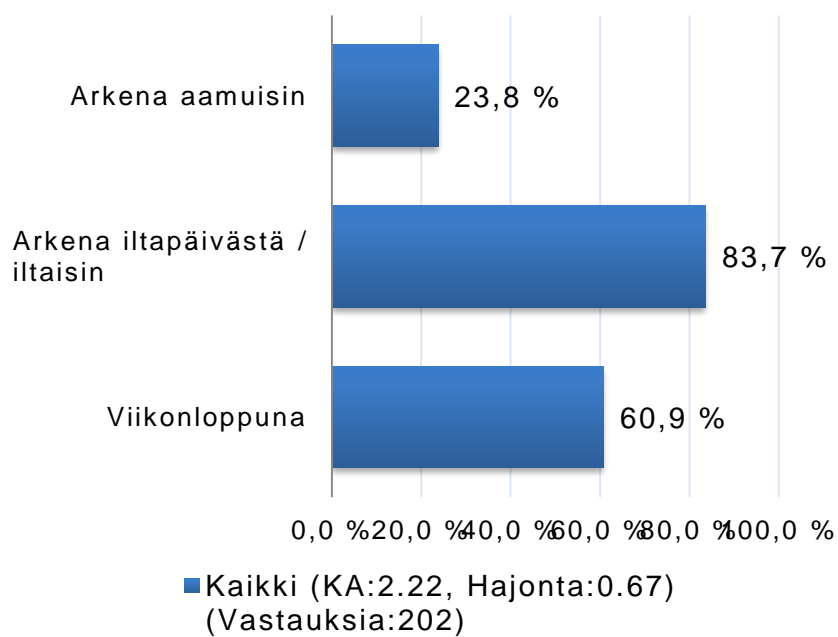
uinti (Kaikki)

jumpat, tanssiliikunta (Kaikki)
jumppa (Kaikki)
Ohjatut tunnit (LesMills) (Kaikki)
Tanssi (Kaikki)
en säännöllisesti mitään (Kaikki)
thaiboxing (Kaikki)
- (Kaikki)
Karate, Akrobatia (Kaikki)
Seinäkiipeily (Kaikki)
Miekkailu (Kaikki)
Jooga, voimaharjoittelu (Kaikki)
Miekkailu, kiipeily (Kaikki)
agility (Kaikki)
tanssi, ryhmäliikunta (Kaikki)
Snooker, onks urheilua... (Kaikki)
uinti (Kaikki)
uinti (Kaikki)
suunnistus (Kaikki)
Bilis (Kaikki)
Jumppa (Kaikki)
Melonta (Kaikki)
Golf (Kaikki)
kiipeily, kamppailulajit (Kaikki)
uinti (Kaikki)
hot jooga ja avantouinti (Kaikki)
nyrkkeily (Kaikki)
itsepuolustus, ratsastus (Kaikki)
Pilates (Kaikki)
Tanssi,ratsastus,lumilautailu,ryhmäliikunta (Kaikki)
Uinti (Kaikki)

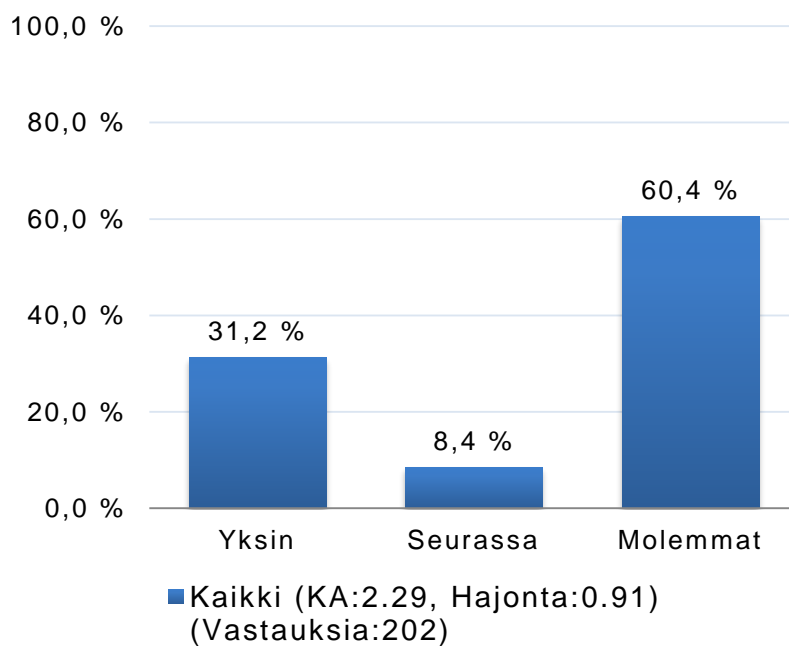
Kuinka usein urheilet?



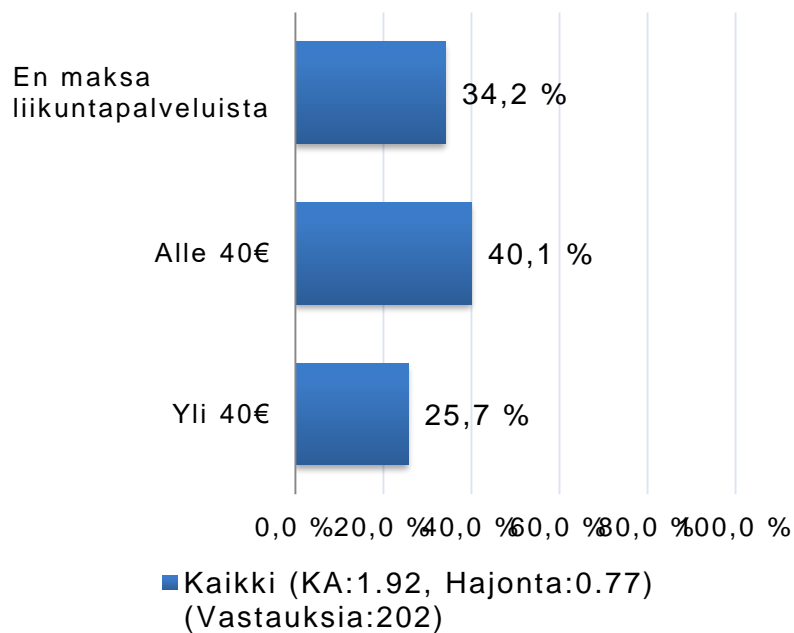
Urheilen mieluiten



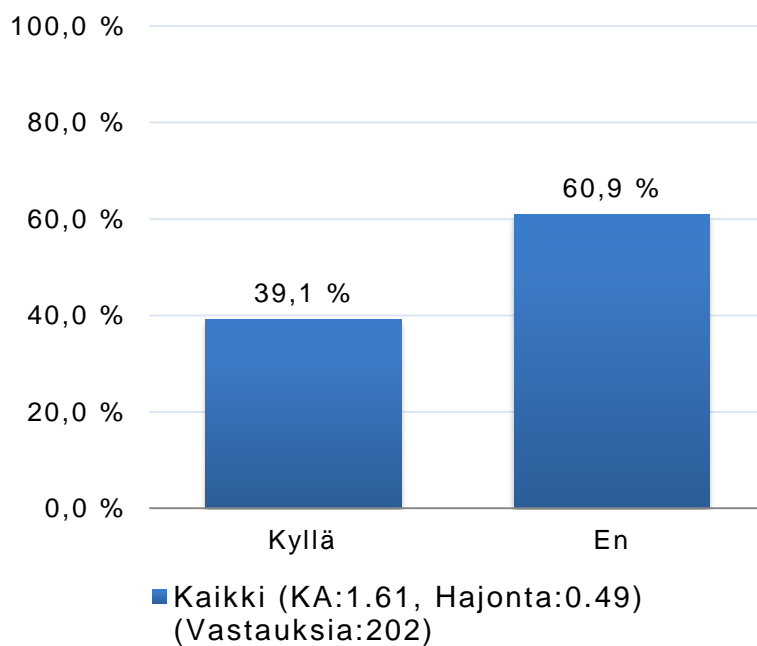
Kenen kanssa urheilet?



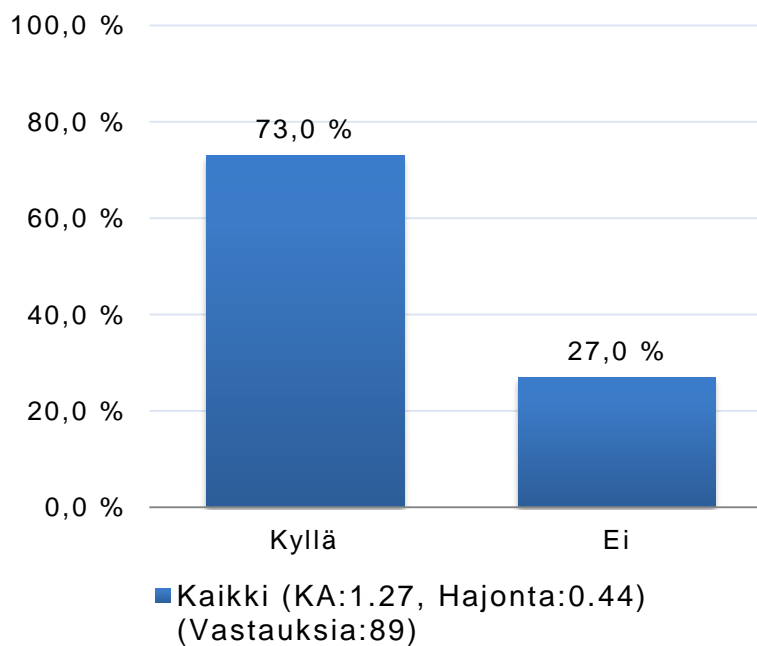
Kuinka paljon maksat liikuntapalveluista kuukausittain?



Oletko jonkun urheiluseuran jäsen?

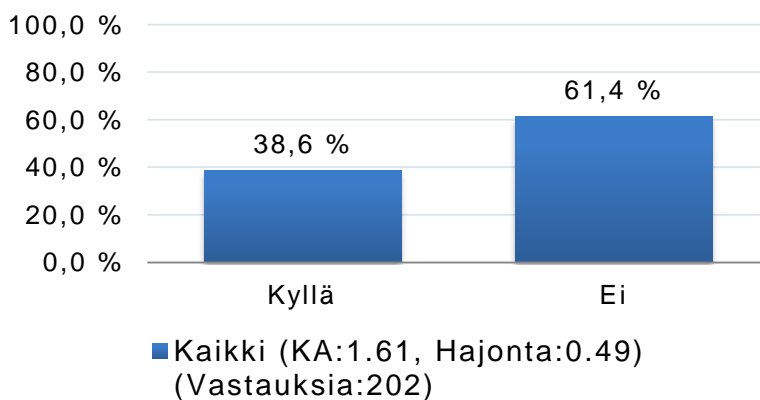


Jos vastasit KYLLÄ, järjestääkö seurasi yhteisharjoituksia?

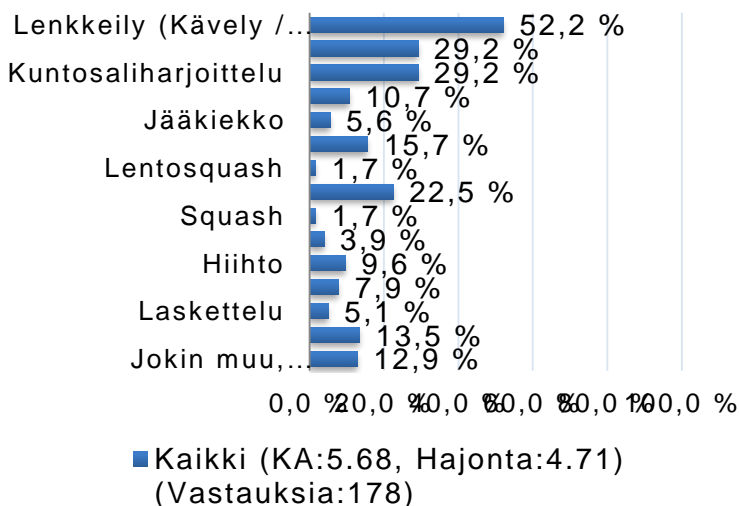


3/3

Oletko viimeisen vuoden aikana, jättänyt liikuntasuorituksen tekemättä koska et ole saanut siihen kaveria?



Mihin lajeihin toivoisit löytävän urheilukavereita? (Voit valita useamman kuin yhden)



Mihin lajeihin toivoisit löytävän urheilukavereita? (Voit valita useamman kuin yhden)

Jokin muu mikä?

Multisport (Kaikki)

Seinäkiipeily (Kaikki)

paritanssi (Kaikki)

Ratsastus (Kaikki)

salibandy (Kaikki)

capoeira, parkour, kiipeily (Kaikki)

ryhmäliikuntatunnit, jooga :) (Kaikki)

en urheile (Kaikki)

sähly (Kaikki)

Keilailu (Kaikki)

taekwon-do (Kaikki)

miekkailu, jousiammunta (Kaikki)

Seinäkiipeily ja ulkoboulderointi (Kaikki)

Kiipeily, miekkailu (Kaikki)

agility (Kaikki)

Sähly ym. sisäjoukkuelajit (Kaikki)

Tanssi (Kaikki)

Golf (Kaikki)

Melonta (Kaikki)

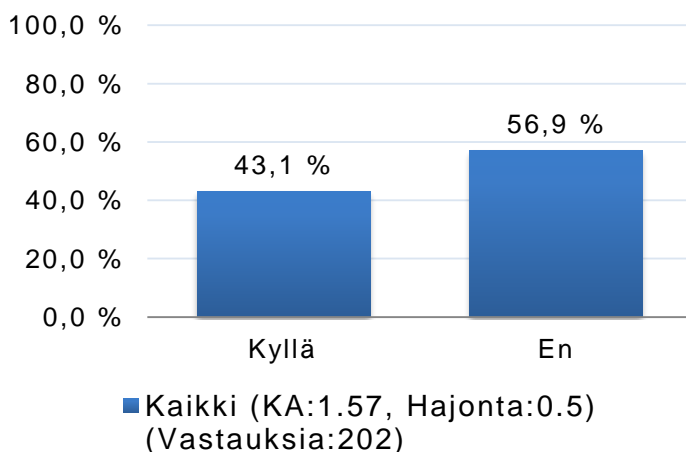
jooga (Kaikki)

suppaus, vesijooga, jooga (Kaikki)

Salibandy (Kaikki)

Ryhmäliikunta (Kaikki)

Käytätkö jotain urheiluun liittyvää älypuhelinsovellusta?



Jos vastasit KYLLÄ, mitä sovelluksia käytät?

Garmin Connect mobile, Endomondo (Kaikki)

Apple Health (Kaikki)

Sports tracker (Kaikki)

run keeper (Kaikki)

Sport tracker (Kaikki)

Runstar, Mapmyrun, Strava (Kaikki)

Heia heia! (Kaikki)

Sportstracker (Kaikki)

Sportstracker (Kaikki)

Samsungin S Health (Kaikki)

Sportstracker (Kaikki)

RunKeeper, Polar Flow (Kaikki)

sportstracker (Kaikki)

Käytin ennen Sportstrackeria (Kaikki)

sportstracker (Kaikki)

Sportstracker (Kaikki)
Sportstracker (Kaikki)
Sport tracker (Kaikki)
HeiaHeia (Kaikki)
sportstracker (Kaikki)
Endomondo (Kaikki)
Endomondo, mutta en käytä sitä puhelimessa vaan siirrän sykemittarin tiedot Endomondon web-sovellukseen. (Kaikki)
Sportstracker, Fitbit (Kaikki)
Sportstracker (Kaikki)
sports tracker (Kaikki)
SportsTracker, lähinnä keräämään itselleni muistiin suorituksia. (Kaikki)
Adidas Micoach. (Kaikki)
Ennen käytin sports trackeria mutta nykyään Suunnon ambit2 r kelloa (Kaikki)
SATS application (Kaikki)
Sports tracker (Kaikki)
Sports Tracker (Kaikki)
Endomondo (Kaikki)
sportstracker (Kaikki)
Joskus SportsTrackeriä, salilla siitä ei juurikaan ole hyötyä. Yhteys myös katkeilee. (Kaikki)
Polar flow (Kaikki)
sports tracker (Kaikki)
Sportstracker. Endomondo. (Kaikki)
SportsTracker (Kaikki)
Sportstracker (Kaikki)
Moves (Kaikki)
Zombies run / Zombies tun 5k (Kaikki)
Fitocracy treenipäiväkirjana.
Myplate kalorilaskurina.
(Kaikki)
Jefit
Heiaheia (Kaikki)
Nike (Kaikki)
Pullup, Unibet, Veikkaus (Kaikki)
Sports Tracker (Kaikki)
Heiaheia (Kaikki)
Sporttraker
(Kaikki)
HeiaHeia epäsäännöllisesti (Kaikki)

Runtastic (Kaikki)
sportstracker (Kaikki)
Strava (Kaikki)
Strava (Kaikki)
endomondo (Kaikki)
Sports tracker (Kaikki)
sport tracker (Kaikki)
Sporttracker (Kaikki)
GameBook (Kaikki)
endomondo, runtastic (Kaikki)
Strava (Kaikki)
Sporttracker (Kaikki)
runkeeper (Kaikki)
Sports Tracker (Kaikki)
Sport Tracker (Kaikki)
Sports Tracker (Kaikki)
Sports Tracker (Kaikki)
Garmin, strava, sport tracker (Kaikki)
Zombies, Run! sekä Sportstracker ja HeiaHeian mobiilisovellus. (Kaikki)
sport tracker (Kaikki)
Yoga Me ja Yoga Retreat Game (Kaikki)
Runtastic (Kaikki)
Sport tracker (Kaikki)
Sportstracker (Kaikki)
Sport Tracker (Kaikki)
Sportstracker (Kaikki)
Sport tracker (Kaikki)
Bike Calculator, Strava, GoPro, Disc Caddy, TrailGuru (Kaikki)
Strava (Kaikki)
Endomondo (Kaikki)
sports-tracker (Kaikki)
Endomondo (Kaikki)
Sports tracker (Kaikki)
Garmin, Sportstracker, Strava, HeiaHeia, (Kaikki)